

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа базовой инженерной подготовки
Направление подготовки 43.03.02 Туризм
Отделение школы (НОЦ) социально-гуманитарных наук

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы	
Семейный фестиваль как потенциальная туристская аттракция г.Томска	

УДК 336.48-6:7/.8-053.5(571.16)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3Е31	Язикова Кристина Валериевна		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Руководитель, доцент	Гончарова Н.А.	к.э.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Агранович В.Б.	к.н.ф., доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Туризм	Агранович В.Б.	к.н.ф., доцент		

Томск – 2018 г.

РЕЗУЛЬТАТЫ ООП ТУРИЗМ

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)	Требования ФГОС, критериев и/или заинтересованных сторон
Профессиональные компетенции		
P1	Применять глубокие социально-экономические и профессиональные знания в сфере туризма.	Требования ФГОС (ОК-3), Критерий 5 АИОР (п. 1.1)*, согласованный с требованиями международными стандартами EUR-ACE и FEANI
P2	Ставить и решать концептуальные и прикладные задачи комплексного анализа социо - культурной среды с использованием специальных знаний и аналитических методов.	Требования ФГОС (ПК-14, 15, ОК -2), Критерий 5 АИОР (пп. 1.2)*, согласованный с требованиями международными стандартами EUR-ACE и FEANI
P3	Разрабатывать и выполнять стратегические концепции и бизнес-планы проектов социо-культурной направленности с использованием системного анализа и формировать суждения на основе неполной и ограниченной информации.	Требования ФГОС (ПК-1,2,3), Критерий 5 АИОР (пп. 1.3)*, согласованный с требованиями международными стандартами EUR-ACE и FEANI
P4	Проводить социально-экономические и культурологические	Требования ФГОС (ПК-13), Критерий 5 АИОР (п. 1.4)*, согласованный с

	исследования, основываясь на концепциях и принципах самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем.	требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P5	Создавать и использовать на основе перспективных теорий и приемов менеджмента, бизнес-процессов и маркетинга необходимые социальные инструменты и технологии для ведения практической профессиональной деятельности в условиях экономических ограничений.	Требования ФГОС (ПК- 7,10, ОК- 6,12,14), Критерий 5 АИОР (п. 1.5)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P6	Определять стратегические цели и руководить проектированием, Планированием деятельности туристского предприятия	Требования ФГОС (ОК -2), Критерий 5 АИОР (п. 1.6)*, согласованный с требованиями международных стандартов EURACE и FEANI
Универсальные компетенции		
P7	Использовать глубокие и адекватные знания в области проектного менеджмента и практики ведения бизнеса, в том числе менеджмента рисков, а также международного менеджмента для ведения	Требования ФГОС (ПК-4, 9), Критерий 5 АИОР (п. 2.1)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI

	инновационной профессиональной деятельности в социо-культурной среде.	
P8	Активно владеть иностранным языком, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты инновационной комплексной профессиональной деятельности в социо-культурной среде, в том числе на иностранном языке.	Требования ФГОС (ОК 4,7,10, ПК -11,12) Критерий 5 АИОР (п. 2.2)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P9	Эффективно работать индивидуально, в качестве члена и руководителя группы, в том числе междисциплинарной и между-народной, с ответственностью за работу коллектива при решении инновационных задач в области рекламы и связей с общественностью.	Требования ФГОС (ПК- 7,8, ОК- 6), Критерий 5 АИОР (пп. 2.3,)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P10	Демонстрировать личную ответственность и ответственность за работу возглавляемого коллектива, приверженность и готовность следовать профессиональной этике и нормам ведения инновационной социально-	Требования ФГОС (ОК -11), Критерий 5 АИОР (пп. 2.4, 2.5)*,согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI

	экономической и культурологической деятельности.	
P11	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности	Требования ФГОС (ОК-1, 8,13), Критерий 5 АИОР (2.6)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа базовой инженерской подготовки
Направление подготовки (специальность) 43.03.02 Туризм
Отделение школы (НОЦ) социально - гуманитарных наук

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП
_____ 23.03.2018 Агранович В.Б.
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы
(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
З-ЗЕ31	Язиковой Кристине Валериевне

Тема работы:

Семейный фестиваль как потенциальная туристская аттракция г.Томска	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№790/с от 07.02.2018

Срок сдачи студентом выполненной работы:	07.06.2018
--	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	<ul style="list-style-type: none"> - изучить теоретические основы определения туристской аттракции и аттрактивности - выявить, как событие способствует повышению аттрактивности региона - определить востребованность проведения семейного фестиваля в Томске - разработать концепцию проведения семейного фестиваля в Томске
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант

Раздел 1	Агранович В.Б. к.ф.н., доцент
----------	-------------------------------

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	23.03.2018
--	------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Гончарова Н.А.	к.э.н., доцент		23.03.2018

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-ЗЕ31	Язикова Кристина Валериевна		23.03.2018

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 86 с., 12 рис., 3 табл., 30 источников, 6 прил.

Ключевые слова: туристская аттракция, аттрактивность территории, семейный фестиваль, событийный туризм, Томская область, события, концепция фестиваля, искусственная аттракция.

Объектом исследования являются - теоретические подходы к определению туристской аттракции.

Предметом исследования являются - события как туристская аттракция.

Проблему исследования можно сформулировать в вопросе, является ли семейный фестиваль перспективной туристской аттракцией г.Томска.

Цель работы - разработка концепции семейного фестиваля в Томске для повышения туристской аттрактивности города.

В процессе исследования проводились - анализ литературы по проблеме, опрос в социальной сети «ВКонтакте», опрос в мобильном приложении для мам «MomLife», мониторинг интернет ресурсов, экспертное интервью с потенциальным участником фестиваля.

В результате исследования была выполнена дифференциация целевой аудитории фестиваля и разработана концепция проведения семейного фестиваля в Томске.

Степень внедрения: проходит стадию экспертной оценки.

Новизна работы исследования заключается в том, что разработана концепция проведения первого семейного фестиваля в Томске, целевой аудиторией которого будут являться мамы с маленькими детьми. Фестиваль повысит аттрактивность города, чем привлечём туристов из близлежащих городов.

Практическая значимость работы - заключается в нахождении нового пути повышения туристской аттрактивности Томска.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	12
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ТУРИСТСКОЙ АТТРАКЦИИ.....	15
1.1 Понятие туристской аттракции и её виды.....	15
1.2 Классификация туристских продуктов, основанных на искусственной аттракции.....	17
1.3 Событие в системе повышения аттрактивности региона.....	22
1.4 Обзор популярных аттрактивных туристских событий в России и за рубежом.....	25
2. СЕМЕЙНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ КАК РЕСУРС ПОВЫШЕНИЯ АТТРАКТИВНОСТИ ГОРОДА ТОМСКА.....	46
2.1 Характеристика туристских аттракций г.Томска.....	46
2.2 SWOT - анализ событийного туризма в Томске.....	49
2.3 Анализ рынка событий Томска.....	50
2.4 Характеристика предприятия ООО Туристическая Экскурсионная компания «Полярис».....	52
2.4.1 Общая характеристика предприятия.....	52
2.4.2 Организационная структура Туристической экскурсионной компании «Полярис».....	55
2.4.3 SWOT - анализ туристической компании «Полярис».....	56
2.5 Программа исследования востребованности проведения семейного фестиваля в г. Томске.....	58
2.5.1 Дифференциация целевой аудитории.....	58
2.5.2 Экспертное интервью с директором детского лофт - центра МалыШарики.....	67
2.6 Разработка концепции проведения семейного фестиваля в Томске.....	69
2.6.1 Концепция семейного фестиваля.....	69
2.6.2 Программа фестиваля	70
2.6.3 Участники фестиваля.....	73

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	74
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	77
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Символ фестиваля.....	81
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Логотип фестиваля.....	82
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Флаер мероприятия.....	83
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Бланк анкеты по дифференциации целевой аудитор...84	
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Бланк анкеты опроса мам с детьми в мобильном приложении Mom Life.....	85
ПРИЛОЖЕНИЕ Е. Аккаунт в мобильном приложении Instagram.....	86

ОПРЕДЕЛЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Туристская аттракция - это система мероприятий и развлечений, формирующая позитивные ощущения от тура и являющаяся важным элементом отдыха.

Аттрактивность - это свойство, качественная характеристика туристского ресурса. Формирование привлекательности туристского ресурса, то есть создание на его основе некоего объекта или системы объектов, которые способны возбудить туристский интерес, легко доступны туристам и формируют у них позитивное восприятие путешествия.

Событийный туризм - это вид туризма, поездки при котором приурочены к каким - либо событиям. События могут относиться к сфере культуры, спорта, бизнеса и т.д.

Карнавалы - праздники связанные с красочными шествиями и переодеваниями.

Фестивальный туризм - посещение туристом массового празднества, осмотра (показа) достижений музыкального, театрального, эстрадного, церковного, конноискусства.

ВВП - валовый внутренний продукт.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Актуальность данной работы заключается в том, что в настоящее время ключевой характеристикой нового этапа развития туристического рынка стала его глобализация. Это привело к обострению конкурентной борьбы в условиях ограниченного потребления туристских продуктов. В связи с этим в сфере туризма становится невозможным построение долгосрочных конкурентных преимуществ как для туристских территорий, хозяйствующих объектов, так и туристских продуктов, в основу которых закладываются только уникальные природные и историко-культурные ресурсы.

Таким образом, происходит смещение туристской ценности и аттрактивности от непосредственных туристских ресурсов в сторону концептуальных и косвенных (социально-экономических).

Применительно к туристским ресурсам аттрактивность представляет собой способность ресурса привлекать внимание туриста в процессе путешествия. Создание туристских продуктов, основанных на аттракции, даёт возможность расширить границы туристского предложения и стимулировать рост туристских потоков.

Степень теоретической разработанности проблемы.

Методологической основой для написания данной работы послужила учебная литература, статьи и труды отечественных ученых. Основными источниками, раскрывающими теоретические основы туристской аттракции и аттрактивности территории, явились работы Артемьевой О.А., Афанасьева О.А., Гончаровой Н.А., Кальней В.А., Шолоховой В.В., Першиной Н.В., Угрюмовой С.В., Фроловой Е.В., Кабановой Е.Е. и др., чьи работы были использованы при написании данной работы

Объект исследования - теоретические подходы к определению туристской аттракции.

Предмет исследования - событие, как туристская аттракция.

Проблему исследования можно сформулировать в вопросе, является ли семейный фестиваль перспективной туристской аттракцией города.

Цель исследования - разработать концепцию семейного фестиваля в Томске для повышения туристской аттрактивности города.

Для реализации данной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Изучить теоретические подходы к определению туристской аттракции и её виды;
2. Проанализировать туристские аттракции Томска;
3. Сформулировать концепцию проведения фестиваля для г.Томска.

Структура работы определяется поставленными задачами и исследуемым материалом. Данная выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников. В первой главе раскрывается понятие туристской аттракции, аттрактивности территории, виды туристских аттракций и обзор аттрактивных туристских событий в России и за рубежом. Во второй главе проводится анализ рынка событий в Томске, SWOT - анализ событийного туризма города и характеристика туристских аттракций. Так же проводится исследования по дифференциации целевой аудитории, востребованности проведения семейного фестиваля в Томске и разработка концепции фестиваля.

Для решения обозначенных задач использованы следующие методы: анализ отечественных и иностранных источников информации по проблеме исследования, мониторинг Интернет - ресурсов, опрос в социальной сети «Вконтакте», мобильном приложении для общения мам «Mom Life», экспертное интервью.

Новизна исследования заключается в том, что разработана концепция проведения первого семейного фестиваля в Томске, целевой аудиторией которого будут являться мамы с маленькими детьми. Фестиваль повысит аттрактивность города, чем привлечём туристов из близлежащих городов.

Теоретическая и практическая значимость работы.

Данная работа представляет интерес для тех, кто изучает тему аттрактивности территорий, так как семейный фестиваль предлагается как потенциальная туристская аттракция Томска.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ТУРИСТСКОЙ АТТРАКЦИИ

1.1 Понятие туристской аттракции и её виды

В настоящее время основным параметром современного этапа развития туристического рынка стала его глобализация. В свою очередь это привело к обострению конкурентной борьбы в условиях ограниченного потребления туристских продуктов. В связи с этим в сфере туризма становится невозможным построение длительных конкурентных преимуществ как для туристских территорий, хозяйствующих объектов, так и туристских продуктов, в основу которых закладываются только уникальные природные и историко - культурные ресурсы. Таким образом, происходит смещение туристской ценности и аттрактивности от непосредственных туристских ресурсов в сторону концептуальных и косвенных (социально-экономических).

Термин «аттрактивность» (от лат. attrahere - привлекать), исходя из его этимологии, означает привлекательность, естественное состояние чего - либо, не вызывающее раздражение, а наоборот, манящее, вызывающее некое притяжение, симпатию. Применительно к туристическому бизнесу аттрактивность представляет собой способность туристского ресурса привлекать внимание туриста в процессе путешествия, что порождает мотивы и стимулы путешествия. Под туристскими ресурсами в данном случае понимаются природные, исторические и социально-культурные факторы, включающие в себя объекты демонстрации и изучения, а также иные объекты, которые способны удовлетворить духовные потребности людей, содействуя восстановлению и развитию их физических и нравственных сил.

В целом, аттрактивность - это свойство, качественная характеристика туристского ресурса. Формирование привлекательности туристского ресурса, то есть создание на его основе некоего объекта или системы объектов, которые

способны возбудить туристский интерес, легко доступны туристам и формируют у них позитивное восприятие путешествия [1, с.94].

Соответственно, аттракция - это система мероприятий и развлечений, формирующая позитивные ощущения от тура и являющаяся важным элементом отдыха. Так же стоит отметить, что аттракции - это объекты туристского показа и развлечения. Аттракции можно разделить на естественные и искусственные.

Естественная аттракция возникает в процессе развития какого-либо объекта природного или культурно-исторического (антропогенного) происхождения, причём этот процесс и объект обладают известными, научно-подтверждёнными характеристиками.

Искусственная аттракция представляет собой физическое воплощение концептуального туристского ресурса в виде объекта и обладает следующими свойствами:

- способна возбудить туристский интерес;
- сведения о ней представлены в источниках и информационных системах турагентств, туристских информационных центрах субъектов РФ, в электронных туристических справочниках и т. п.;
- обладает высокой степенью транспортной доступности;
- формирует позитивное восприятие путешествия.

Соответственно, в основе предложения туристу комплексного продукта лежит концептуальный туристский ресурс, специфика которого заключается в искусственной аттракции, не связанной с природными или историческими факторами. Подчеркнём, что данные ресурсы привлекательны для туристов как самостоятельный туристский продукт, предлагающий помимо основы (ресурса) сопутствующий сервис разных направлений.

В качестве объектной базы туристских продуктов могут выступать как отдельные объекты показа (здания, сооружения, природные ландшафты и т. п.), так и определённые территории (зоны городов, сами города и поселения), а также события и пр. [1,с.95].

1.2 Классификация туристских продуктов, основанных на искусственной аттракции

Проанализировав зарубежный и отечественный опыт развития туристских продуктов, основанных на искусственной аттракции О.А. Артемьева приводит следующую классификацию:

а) по используемому концептуальному туристическому ресурсу

Данный критерий показывает специфику идеи на которой построено создание туристского продукта. Её можно разделить на следующие группы:

- *брендовые туристские продукты*, представляющие собой экспозицию, посвящённую развитию определённого бренда. Как правило, такие туристские продукты, создают на базе музеев и экспозиций компаний, которые использовали их ранее как элемент корпоративной культуры. Данный подход позволяет компаниям продвигать свой бренд, создавать вокруг него определенную легенду, поддерживать известность его истории и в итоге способствовать повышению лояльности к бренду. Примером такого туристского продукта является дом пива Гиннес в Дублине (Ирландия);

- *объективные туристские продукты* посвящены какому-либо одному предмету или процессу. Пример: музей утюга в Переяславле - Залесском в России.

- *продуктовые туристские продукты*, названные так не потому, что посвящены продуктам питания, а поскольку основаны на каком-либо физическом объекте, предмете. Как правило, это всегда созданные ресурсы, причем, обычно «с чистого листа». Примером продуктового туристского продукта является музей водки в Угличе.

- *техничко - технологические продукты*, как и брендовые, появляются путем превращения определенного актива организации в общедоступный туристский объект показа. Разделить туристские продукты, посвященные технике и технологии, достаточно сложно, поэтому целесообразно

рассматривать их в единой группе. Как правило, объектные концептуальные продукты созданы энтузиастами, коллекционерами для поддержания своей идеи и приобщения к ней всех желающих. Пример: Британский музей газонокосилок, Сауспорт, Ланкашир, Великобритания.

- *деятельностные туристские продукты*, как следует из названия, формируются вокруг определенного вида активности человека. Они отличаются от технико - технологических тем, что не опираются на определенные технологии. Как правило, они показывают ретроспективу развития выбранного вида деятельности. Пример: Музей технологий Юрского периода, Калвер сити, Калифорния, США.

- *событийные туристские продукты* связаны с каким-либо природным или культурным явлением. Их специфика, отличие от известных объектов показа в среде социально-экономических ресурсов в том, что эти явления (события) зачастую не имеют какого-либо исторического основания или были исключительно локального характера и ранее не привлекали туристов. Поэтому такой продукт можно рассматривать как превращенный. Например День сурка в США.

- *креативные туристские продукты* создаются, как правило, на основе легенды, вымышленного персонажа или события. В каком-то смысле они имеют под собой историческую основу, но не реальную, а вымышленную. Как, например, Дом - музей Шерлока Хоумса в Лондоне.

б) по функциональному назначению

Критерий определяет категорию потребностей, удовлетворению которой способствует туристский продукт. Туристские продукты могут быть:

- *познавательными;*
- *развлекательными;*
- *шопинговыми.*

Однако, как показывает практика, чаще они выступают как комплексные объекты, где можно удовлетворить потребность человека в приобретении

новых познаний и навыков, в развлечениях или товарах и услугах. Достаточно сложно выделить объект, относящийся исключительно к определенной группе по функциональному назначению. Как правило, по мере развития сферы обслуживания туристов, расширения коммерческой деятельности объекта, появляются элементы разного рода экскурсий, торговли, общественного питания, фотоуслуг и пр.

в) по отнесению к элементам среды

Критерий идентифицирует место концептуального туристского продукта в окружающей природной или городской среде. Его можно классифицировать следующим образом:

- *поселения* (Портмерион, Уэльс, Великобритания);
- *зоны в поселениях* (Арбат, Москва, Россия; Невский проспект, Санкт-Петербург, Россия; Чайнатаун, Лондон, Великобритания);
- *унитарные объекты* (Музей мыши, Мышкин, Россия; Деревня Хоббитов, Новая Зеландия).

В процессе развития объект туристского продукта может трансформироваться и по критерию отнесения его к элементам среды. Например, известны случаи, когда унитарные объекты (статуя, музей и пр.) за счет приростания торговых, выставочных и иных площадей становились крупными торгово-развлекательными туристическими центрами. В последние годы увеличилось число туристов, желающих посетить места съемок блокбастеров. Такой тип туризма эксперты называют «сэт-джеттинг» (от англ. set - место съемки и jetting - движение под воздействием) - путешествие по декорациям.

г) по совокупности элементов объекта показа

Данный критерий показывает сложность объекта показа. Он делится на:

- *простые*, например гостиница изо льда в Швеции;
- *комплексные (сложные)*, например Дракула тур в Румынии.

д) по подходу к созданию

Критерий характеризуется подходом к разработке объекта показа и категории туристских продуктов. Его классифицируют на:

- *созданные* (музей веера в Гринвиче);
- *модифицированные* (музей рукотворного камня в ВНИИСИМС в Александрове).

Данную классификацию можно представить в таблице.

Таблица 1. Классификация туристских продуктов, основанных на искусственной аттракции [1,с.95].

Критерий классификации	Классификационные группы
Используемый концептуальный туристский ресурс	Брендовые
	Объектные
	Продуктовые
	Технико-технологические
	Деятельностные
	Событийные
	Креативные
Функциональное назначение	Познавательные
	Развлекательные
	Шопинговые
Отнесение к элементам среды	Поселения
	Зоны в поселениях
	Унитарные объекты
Совокупность объектов элементов показа	Простые
	Комплексные (сложные)
Подход к созданию	Созданные
	Модифицированные

Таким образом можно сделать вывод, что туристские продукты, основанные на искусственной аттракции, играют важную роль не только как объекты показа, способствующие разнообразию путешествия, но и позволяют рассредоточить туристский поток, снижая нагрузку на основные туристские продукты. Это открывает дополнительные возможности для социально-экономического развития территорий, создания новых и расширения существующих туристских потоков.

1.3 Событие в системе повышения аттрактивности региона

Событийный туризм - это вид туризма, поездки при котором приурочены к каким - либо событиям. События могут относиться к сфере культуры, спорта, бизнеса и т.д. [2]. Такие мероприятия остаются в памяти как одни из самых запоминающихся моментов в жизни. Ярким примером такого события в 2014 году в России стала Олимпиада в г.Сочи.

Классифицировать событийный туризм можно по масштабу и тематике события. По масштабу, события могут быть национальными и региональными. А по тематике события можно выделить несколько тематических видов:

- спортивный событийный туризм - это спортивные мероприятия. Например : Чемпионат мира по футболу.

- международные выставки и ярмарки - это крупнейшие выставки в областях бизнеса, информационных технологий, медицины, промышленности и др. Примером может служить Всемирная медицинская выставка MEDICA в Дюссельдорфе.

- карнавалы - праздники связанные с красочными шествиями и переодеваниями. Пример: знаменитый Бразильский карнавал в Рио - де - Жанейро.

- фестиваль туризм - посещение туристом массового праздника, осмотра (показа) достижений музыкального, театрального, эстрадного, церковного, киноискусства. Знаменитым фестивалем в области кинематографа является Каннский кинофестиваль, проводимый в конце мая в курортном городе Канн.

Стоит отметить, что эффективная технология организации событий для привлечения в страну туристов, широко применяется в последнее время на правительственном уровне. Технология заключается в том, что сначала турист приезжает в новую для себя страну, привлеченный каким-то событием. Потом, испытав яркие эмоции от поездки, он возвращается сюда еще раз, но уже в

качестве обыкновенного туриста, пытаюсь узнать больше о самой стране. Именно поэтому сегодня в мире идет не шуточная борьба за проведение различного рода зрелищных событий глобального значения [3]. Таких как - Олимпиада, Чемпионат Мира по футболу, Евровидение, Формула - 1 и т.д.

«Глобальный туристский путеводитель» («World Travel Guide», WTG) известной корпорации Columbus Travel Media составил рейтинг 20 самых необычных фестивалей в мире, являющиеся сами по себе мощными туристскими дестинациями, формирующими турпотоки – именно то, что принято называть «фестивальным туризмом» или «событийным туризмом». В этот рейтинг вошли следующие события:

1. Харбинский международный фестиваль снежных и ледяных скульптур; Китай.
2. Международный фестиваль по метанию тунца «Тунарама»; Порт - Линкольн, Австрия.
3. Фестиваль Ап Хелли Аа; Шетландские острова, Шотландия.
4. Битва апельсинов; Ивреа, Италия.
5. Хадака-мацури (Saidai-ji Eyo Hadaka Matsuri); Окаяма, Япония.
6. «Золотые ножницы» («Golden Shears»), всемирный чемпионат по стрижке овец; Мастертон, Новая Зеландия.
7. Фестиваль рыбной ловли в Арунгу; Нигерия.
8. «Сонгкран» – тайский Новый год; Таиланд.
9. Куперсхилдская сырная гонка (Cheese-Rolling Festival); Глостер, Англия.
10. Флорентийский кальчо (флорентийский футбол); Флоренция, Италия.
11. Грязевой фестиваль в Борионге; Респ. Корея.
12. Чемпионат по ношению жен (Eukonkanto); Сонкяярви, Финляндия.
13. Фестиваль «Burning Man» («Горящий человек»); Блэк-Рок, Невада, США.

14. «Праздник огненных шаров» («Las Bolas de Fuego»); Нехапа, ЭльСальвадор.
15. Китайский вегетарианский фестиваль на Пхукете; Таиланд.
16. Чемпионат по метанию тыкв («Punkin Chunkin»); Бриджвилль, Делавер, США.
17. «Парад улыбающихся масок» (MassKara), фестиваль улыбок; Баколод, Филиппины.
18. Фестиваль горящих бочек в Оттери (Flaming Tar Barrels); Англия.
19. Обезьяний пир в Лопбури; Таиланд.
20. Фестиваль «Ночь редьки» (Night of the Radishes) в Оахака-деХуарес; Мексика [4].

1.4 Обзор популярных аттрактивных туристских событий в России и за рубежом

Согласно данным порталов adme.ru, travel.tochka.net и tripadvisor.com, к самым красивым и популярным у туристов праздникам в мире, среди прочего, относятся:

1. Фестиваль красок Холи в Индии.

Холи - один из самых ярких и красочных праздников в мире и символизирует наступление весны и начало Нового года по индийскому календарю. Холи также называют фестивалем красок за пестроту и насыщенность цветом.

Популярный индийский фестиваль проходит в день полнолуния, его в Индии называют Пхалгун Пурнима. Дата Холи переходящая и обычно выпадает на конец февраля – март и длится несколько дней. В 2018 году фестиваль отмечали 2 и 3 марта.

Этот праздник упоминался даже в древних санскритских текстах и детально описывается в священных писаниях и священных текстах индуизма. Возникновению Холи предшествовало несколько легенд.

К Холи начинают готовиться за пару недель до праздника. В этот период в деревнях проводятся малые торжества - Малый Холи, во время которых устраиваются ритуальные игры, праздничные концерты, ведется сбор денег и подготовка материала для большого праздника.

В частности, собирают дрова, хворост, тряпки и так далее для праздничного костра. Костры зажигают в вечер Холи – люди считают, что огонь помогает прогнать холода и злых духов, оставшихся после зимы. В каждом регионе страны есть свои особенности проведения Холи и даже на вопрос какому из множества богов прежде всего посвящен праздник, каждый - дает свой ответ.

В южной части страны в праздничных мероприятиях в основном участвует молодёжь. Старшее поколение сидит дома или отправляется в гости, а матери готовят для своих детей подарочки, цветы и сладости, а дарят их утром – в Новый год.

В центральной части Индии на крышах домов обязательно зажигают маленькие огоньки и развешивают оранжевые флаги как символ огня, не забывая, что "холи" значит "горящий".

Особенно пышно отмечают Холи на севере Индии. Везде развешиваются разноцветные украшения, особенно много их в фиолетовых, белых, красных, розовых оттенках [5].

Среднее число туристов, посещающих Индию в период празднования Холи - 500-600 тысяч человек. А средние расходы иностранных туристов во время поездки составляют 2189 долларов, не считая транспортных расходов [6].

2. Бразильский карнавал в Рио-де-Жанейро.

Бразильский Карнавал (порт. Carnaval do Brasil) - общенациональный праздничный фестиваль, который с 1928 г. проводится в Бразилии в конце февраля каждого года, в субботу, за 7 недель до Пасхи, накануне Великого поста (по католическому календарю - за 40 дней до Страстной недели).

Карнавал в Бразилии - крупнейший национальный праздник, он отличается как от европейских карнавалов, так и от карнавальных празднеств, проводимых в других латиноамериканских странах. Помимо того, имеются региональные разновидности карнавала в самой Бразилии. Сегодня Рио-де-Жанейро называют городом вечного солнца и столицей Бразильского Карнавала. Ежегодно в феврале Рио погружается в самое «великое безумие», в буйство красок, ритмичной музыки и любви. Под зажигательные ритмы самбы пестрые толпы беззаботных людей, одетых лишь в перья и блески, несколько безумных дней предаются веселью.

В Бразильском Карнавале участвуют все жители страны, зажигательное действо привлекает в страну тысячи туристов, заражая всех своим темпераментом, фееричным весельем, не оставляя равнодушным никого.

Веселые красочные шествия с танцами продолжаются 4 дня, в продолжение которых закрываются все магазины и госучреждения не только в крупных городах, но и в крошечных городках и поселках Бразилии. Вся страна погружается в искрящуюся весельем атмосферу самбы, буйства фантастических нарядов, льющейся отовсюду музыки и улыбок сотен тысяч людей, от души радующихся главному праздничному шоу страны [7].

В 2018 году карнавал в Рио-де-Жанейро посетили около 1,5 млн туристов, что на 400 тысяч больше, чем годом ранее. Общее число гостей праздника превысило 6 млн человек. Следует отметить, что доход города составил более миллиарда долларов [8].

3. «Весенний фестиваль» в Китае.

Весенний фестиваль или китайский Новый год по лунному календарю - один из самых важных и любимых праздников для жителей Китая и всей Восточной Азии. Дата китайского Нового года меняется каждый год и вычисляется по лунному календарю.

Начало китайского Нового года, более 20 веков перемещается между 21 января и 21 февраля, так как выпадает на второе новолуние после зимнего солнцестояния - в 2018-м он наступил 16 февраля.

Каждый год в китайском лунном календаре, который строится на основе 12-летних циклов, имеет животное -символ, свой цвет и стихию.

По древнекитайской легенде, Будда, перед тем, как уходить в мир иной, позвал к себе животных и пообещал подарить им по одному году. Крыса пришла первой, за ней примчался Бык, за ним последовали Тигр, Кот, Дракон, Змея, Лошадь, Коза, Обезьяна, Петух и Собака. Свинья явилась в самом конце.

Эти 12 животных - символов в таком же порядке получили по одному году в покровительство.

В 2018-м, по восточному календарю, наступил год ответственной и дружелюбной Желтой Земляной Собаки, которая приняла бразды правления у строптивого и своенравного Огненного Петуха и принесет уравновешенность, порядок и внутренний покой.

Подготовку к празднованию китайского Нового года начинают с уборки жилища, в ходе которого выбрасывают все ненужные вещи, скопившиеся за год, а вместе с ними и старую застоявшуюся энергию, чтобы уступить место новой.

Дом украшают традиционным красным цветом и его оттенками, у входа, соблюдая особый ритуал, расклеивают парные надписи, а стены квартир и домов украшаются специальными картинами из бумажных узоров. Дома также украшают восьмью спелыми сочными мандаринами – цифра "8" символизирует бесконечность.

В китайский Новый год елку заменяют подносы с мандаринами и апельсинами, которые обязательно укладывают по кругу, и каждого из цитрусов должно быть по восемь штук ровно. В последние годы китайцы также стали наряжать небольшие искусственные деревья сухофруктами или свежими фруктами в сахаре.

По традиции, все члены семьи, даже если они находятся далеко от дома по делам, в канун китайского Нового года собираются за богато накрытым праздничным столом. Отсюда и другое название праздника "встреча после разлуки".

В китайский Новый год, во время праздничного застолья, не принято говорить об ушедшем годе, поэтому всей семьей обсуждают что предстоит сделать. На новогоднем столе должно быть как можно больше блюд, но основным становятся пельмени, по форме похожие на золотой слиток.

Китайцы уверены, что этот символ достатка и богатства, который с первых минут нового года по китайскому календарю принесет удачу.

Дарить серьезных подарков на китайский Новый год не принято - обычно преподносят различные сувениры, сладости, амулеты и обереги, образы символа грядущего года или красные конверты с деньгами. Такой подарок особенно распространен среди родителей своим детям - китайцы считают, что деньги, особенно те, которые подарены близкими людьми с наилучшими пожеланиями, должны притягивать другие деньги.

Цвет подарка также очень важен - ни презент, ни подарочная бумага белой или синей не должна быть, так как эти цвета в Китае олицетворяют смерть и похороны. Красным цветом украшаются не только дома - во все красное принято облачаться во время китайского Нового года. Красный - цвет благополучия, который привлекает удачу, отгоняет от дома горести и, согласно легенде, отпугивает страшное чудовище, которое ежегодно появляется именно к Новому году. Поэтому китайский Новый год стараются провести очень шумно, чтобы отпугнуть чудище, которое боится громких звуков, ярких вспышек (салюта) и красного цвета [9].

По данным Государственного управления по делам туризма КНР, доходы Китая от въездного туризма (344 млн. туристов) в 2017 году составили порядка \$61 млн. Объем туристической индустрии Китая составил 10,8% общего объема экономики, а выручка от туризма – около \$600 млрд. Стоит отметить, что пик туристического потока в 2017 году наблюдался в феврале [10].

4. Праздник огней Дивали в Индии

Дивали (Diwali, Deeravali) - фестиваль огней, один из самых главных праздников в Индии, символизирующий торжество добра, победу всего самого светлого и доброго над темным и жестоким. Празднуется в начале месяца Картик (октябре-ноябре) в течение пяти дней.

Дивали (Дивапали) стал праздноваться несколько веков назад, с обычаем этого праздника связано много различных легенд. Существует поверье, что Дивали тесно связан с победой бога Кришны над демоническим существом Наракасурой, грешившим похищением царевн Индии. Кришна одолел этого демона и народ встречал его зажженными светильниками и факелами - отсюда и пришел обычай в этот день зажигать повсеместно факелы, свечи, масляные фонарики (Дипа), фейерверки, находящиеся вблизи статуй и изображений божеств, священных животных.

Некоторые индусы связывают праздник огней с богиней Лакшми - в ее честь накануне торжества расписывают стены, закупают ритуальные принадлежности, золото, продукты для того, чтобы богиня наградила их изобилием и богатством. Многие считают, что Дивали - это прославление божества Рамы (седьмого воплощения бога Вишну), празднование его возведения на трон и мудрого, справедливого правления.

Для каждой отдельной территории Индии фестиваль огней имеет свои особенности. Например, в Западной Индии в день праздника принято наводить порядок дома и на рабочих местах, а по вечерам витрины магазинов и частных домов светятся гирляндами, светильниками и различными электрическими приборами.

Те люди, которые верят в связь Дивали с богиней плодородия и богатства Лакшми, в день торжества делают генеральную уборку, зажигают огни, делают подношения богине из молока и опущенных в него монет, читают молитвы, а ночью не закрывают окна и двери - чтобы не чинить препятствия для Лакшми, если та решит зайти в их дом.

На южных территориях Индии считают Дивали - празднованием победы Кришны над демоном по имени Наракасура. Все индусы в этот день смазывают свое тело маслом кокоса, приравнивая это действие к омовению в священном Ганге и избавлению от имеющихся грехов.

Восток Индии поклоняется в этот день Богине Кали, выступающей олицетворением культа силы. Изображения Кали служат местом преклонения и молитв в течение 10 дней, после чего их погружают в реки и пруды.

Само торжество длится пять дней. Вся территория страны в этот день превращается в яркое, незабываемое шоу с огнями и фейерверками. Но огни праздника озаряют людские сердца не только яркими красками, но и добром, ведь в этот праздник принято оказывать всем внимание, дарить подарки, помогать нуждающимся.

Нет такого праздника в Индии, в который было бы подарено столько подарков. Владельцы продуктовых лавочек устраивают распродажи для всех, кто в другой день не мог себе позволить дорогостоящую покупку, принято угощать соседей различными сладостями. Во время Дивали существует традиция тратить деньги, но только не свои нужды, а на друзей, знакомых или соседей. Особым спросом пользуются монетки с изображением божеств, таких, как Ганеша, Лакшми, различные диковинные сувениры, предметы искусства, драгоценные украшения. Очень интересен праздник Триссур Пурам.

Для сладостей и сухофруктов в дни праздника используются специальные упаковки в форме корзиночек. Такими приятными сюрпризами принято проявлять любовь и уважение к своим самым близким и дорогим людям. Никто в этот праздник не должен остаться голодным и обделенным вниманием [11].

Среднее число туристов, посещающих Индию в ноябре - 450-550 тысяч человек. А средние расходы иностранных туристов во время поездки составляют 2189 долларов, не считая транспортных расходов [6].

5. Венецианский карнавал в Италии.

Главное европейское гуляние зимы – Венецианский карнавал – ежегодно собирает сотни тысяч гостей. Это торжество предваряет Великий пост подобно славянской Масленице. А одновременно является памятью про самую яркую,

веселую и удивительную победу над социальными (и любыми другими) стереотипами, которая когда-либо могла произойти в средневековой Европе.

Однако, было время, когда Венецианский карнавал начинался уже на второй день Рождества – то есть в день святого Стефана по Григорианскому календарю (26 декабря). Длился карнавал до вторника перед Великим постом, всегда начинающимся в Католической Церкви в среду. Этот день иногда называют «жирным вторником». Хотя есть и иные версии хронологии карнавала: например, из утверждений многих историков и современников эпохи Барокко видно, что он фактически не заканчивался. Перерывы наступали только во время постов и, собственно, сбора урожая. Уже в октябре карнавальное веселье начиналось снова. Происхождение современного карнавала имеет несколько источников. Древнеримский связывает карнавал с зимними языческими празднествами, посвященными богу Сатурну (сатурналиями) и торжествами сбора урожая. Дальнейшее развитие венецианской культуры и христианизация позволили переосмыслить народные гуляния как забаву перед Великим Постом. Так и возникло слово «карнавал», что в буквальном смысле означает «прощай, мясо» (*carne-vale*).

Документы впервые фиксируют проведение карнавала в Венеции в далеком 1094 году. С тех пор карнавал веками оставался самым ярким феноменом венецианской культуры. В 19 веке карнавал покорила весь мир – веселое празднество в масках стало «фирменным знаком» Венеции, а любители карнавалов уже говорили на самых разных языках и наречиях. Художественное искусство, литература, театр, а потом и кино всю использовали карнавальные образы – как с удовольствием продолжают использовать их и сейчас. Пережил Венецианский карнавал и своего рода «эпоху забвения»: в 19 веке, когда о торжестве заговорил мир, сама Венеция его отвергла. Но в 1980 году венецианские карнавальные традиции начали возрождаться. Правда, с тех пор веселые торжества длятся намного меньше – от недели до трех. В последние годы карнавал в Венеции длится чуть более двух недель.

Карнавал всегда сопровождался как безудержной радостью, так и случаями неоправданной жестокости. Еще в Древнем Риме сатурналии были периодом, который фактически уравнивал раба и его господина. Чтобы еще более подчеркнуть это, в 13 веке венецианцы повсеместно стали использовать карнавальные маски – не столько затем, чтобы скрыть лицо, но больше для свободных контактов с представителями иных классов и общественных слоев.

Также Венецианский карнавал в наши дни – это карнавальная свобода, дни театра, музыки и уличной еды. В это время происходят парады гондол на Гранд-канале, конкурсы традиционных одежд и масок, костюмированные балы, исторические реконструкции и «Шествие Марий» (двенадцати красавиц Венеции). Одна из них, победительница конкурса, становится в следующем году главной героиней «Полета Ангела» и летит над толпой с колокольни собора Сан-Марко прямо на главную площадь Венеции. Закрытие карнавала знаменует еще одно «летающее» шоу – это «Полет Льва», крылатого символа Венеции и символа главного христианского покровителя города, евангелиста Марка [12].

На знаменитый венецианский карнавал съезжаются сотни тысяч туристов. Город зарабатывает благодаря заполненным гостиницам, продаже и прокату исторических костюмов и знаменитых карнавальных масок (стоимость – от €20 до €100). Так итальянская, в сущности, провинция благодаря умелому маркетингу сумела стать одной из самых желанных туристических локаций в мире [13].

6. Фестиваль плавающих фонариков на Гавайях, США.

Ежегодно на Гавайях в День памяти в США (отмечается в последний понедельник мая) устраивается довольно необычное мероприятие - Фестиваль плавающих фонариков (Lantern Floating Festival). Во время этого фестиваля местные жители запускают в плавание тысячи мерцающих фонариков, веря в то,

что они заберут молитвы об умерших и живущих, сохраняют мир и защитят от бедствий.

День памяти в США - это, день который посвящается всем американским военным служащим, погибшим в военных конфликтах. Считается, что он возник после Гражданской войны 1861-1865 годов как дань памяти погибшим в этой войне солдатам армии Севера, а позже был «расширен» до современного толкования.

В День памяти разные мемориальные церемонии проводятся по всей стране. Но, пожалуй, нигде более, кроме как на Гавайях, этот день не отмечают столь же красиво. Фестиваль плавающих фонариков стал неотъемлемой его частью, и сегодня тысячи и тысячи гостей приезжают в 50-й штат, чтобы полюбоваться прекрасной церемонией.

Фестиваль плавающих фонариков на Гавайях проводится с 1999 года в Гонолулу. Ежегодно он собирает около 40000 зрителей и участников. Традиционно он начинается с музыкального выступления, общих молитв, а затем организаторы торжественно выносят 6 больших главных фонарей, символизирующих всех жертв войн, инцидентов на воде, природных и техногенных катастроф, голода и болезней.

После этого следует церемония зажжения Светоча Гармонии: представители разных общин зажигают факелы в знак дружбы и единого стремления к созданию гармонии среди разнообразия. Далее идет ритуал благословления, ритуал подношения пищи и воды душам тех, кого вспоминают в День памяти.

Наконец, непосредственно перед запуском фонариков на воду жрица звонит в специальный колокольчик, что служит сигналом к началу основной церемонии. После этого сигнала тысячи и тысячи фонариков опускаются на воду и плывут далеко-далеко, чтобы передать высшим силам молитвы, пожелания мира.

По окончании церемонии гости фестиваля еще долго не расходятся, радуясь той атмосфере тепла и единения, что возникает здесь, на пляже Ala Moana Beach. А чуть позже волонтеры выходят на лодках в море, чтобы собрать все запущенные фонарики - они пригодятся для следующей ежегодной церемонии [14].

7. Фестиваль небесных фонариков в Таиланде.

Праздник небесных фонариков родился на севере Таиланда, как аналог популярного фестиваля Лой Кратонг. Принять участие в нем может любой желающий. Для этого нужно купить бумажный светильник и запустить его в небо, не забыв предварительно загадать желание.

Тайцы считают, что во время церемонии Йи Пенг происходит духовное очищение – людей покидают негативные эмоции, страхи и несчастья. Мистическим действием часто руководят буддистские монахи, сопровождая полет фонариков ритуальными песнопениями.

В крупных городах Таиланда фестиваль небесных фонариков включает в себя обширную развлекательную программу – костюмированные парады, конкурсы красоты, уличные представления, концерты и конкурсы. Торжества обычно завершаются красочным салютом.

Самые масштабные фестивали фонариков проходят в Чианг Май. Наиболее популярные места для празднования Йи Пенг в столице Северного Таиланда – площадь перед городским муниципалитетом, восточные ворота Тха-Пхаче и буддистский монастырь Мэ Джо в пригородном районе Сан Саи.

Можно отметить также то, что дату праздника определяет тайский календарь Ланна, ориентиром определения события служит второй по счету месяц, в этот период туристы могут наблюдать такое явление как полнолуние, что и становится предопределяющим явлением для фестиваля, в котором участвует несколько тысяч местных жителей. Этот праздник еще ни одного

туриста не оставил равнодушным, а наоборот – подарил массу положительных эмоций [15].

8. Фестиваль томатов Ла Томатина в Испании.

«La Tomatina» или «Фестиваль томатов» идет в течение недели, во время которой местные жители и гости города могут посетить ярмарку, поучаствовать в танцах, парадах, угоститься бесплатными вкусностями, а с наступлением темноты полюбоваться яркими фейерверками и салютами – именно так, испанцы прощаются с пролетевшим летом. Но, конечно же, самым интересным событием «Томатного фестиваля» является «Томатина» - битва томатами, которая прославила этот испанский праздник на весь мир и ради которого, в Буньоль съезжаются многочисленные туристы со всего земного шара.

История появления «Фестиваля Томантины» в Испании – началась, как не странно с банальной драки, случившейся на одной из улиц Буньоля в 1945 году. По ходу этой драки, участники конфликта стали хватать с овощных прилавков спелые томаты и бросать ими друг в друга. Полиция среагировала быстро, но противникам понравилось и ровно через год, они повторили битву томатами, правда уже принесенными с собой. Говорят, что в последующие годы, томатные бои стали своеобразным выплескиванием недовольства испанцев режимом Франко. Доподлинно не известно так ли это, но именно так и возникла ежегодная традиция «Томантины» - «Битвы томатами». С каждым годом в бои вовлекалось все больше участников. Очевидно, что эта новая традиция не нравилась местным властям и они сначала запретили «Томатину». Тогда, предприимчивые буньольцы, решили устроить похороны «Томантины», это случилось в 1957 году, когда по улицам города прошествовала «траурная» процессия, несущая гроб, где лежал огромный помидор, в сопровождении плакальщиц и оркестра. Исходя из этого, власти разрешили ежегодное проведение «Битвы томатов», но по четко установленным правилам.

В этих правилах оговорили то, что битва должна длиться ровно два часа, по сигналу о ее начале и окончании, было запрещено бросаться в толпу чем-то другим, помимо томатов, а также рвать одежду, препятствовать движению грузовиков, подвозящих томаты к месту «сражения». Сегодня, «Фестиваль Томатина» в испанском Буньоле идет с размахом, чем радуется многочисленных приезжих. Как уже было сказано выше, битва начинается после запуска сигнальной ракеты с балкона городской ратуши, в том момент на улицах появляются машины, груженные спелыми томатами, которые моментально окружают участники битвы, чтобы, набрав спелых «боеприпасов», запустить ими в родных, друзей, соседей и тех, кто попадется им под руку.

Нужно сказать, что власти не скупятся на томаты, так как после двухчасового томатного побоища, сок из помидоров заливает улицы города выше щиколоток. На время «томатных боев», все бары, кафе, рестораны, магазины закрываются, их окна и двери защищают специальными пластиковыми панелями. Заканчивается «Битва томатов» в Буньоле, купанием в бассейне, который предварительно заполняют томатным соком [16].

Входные «билеты» на праздник Ла Томатина не являются билетами, а представляют собой муниципальный взнос горсовету Буньоля, сумма которого составляет 10€. Так же стоит отметить, что численность города Бульоль составляет 10000 человек, а наполняемость гостиниц и гостевых домов составляет 100%. Для тех, кто желает увидеть праздник, но не хочет испачкаться, существует услуга «Увидеть праздник Ла Томатина с балкона». Стоимость такой услуги составляет 220€ (в стоимость входят 2 напитка) [17].

9. «Октоберфест» в Мюнхен, Бавария, Германия.

Столица Баварии - Мюнхен - хоть и имеет весьма богатую историю и культурно-историческое наследие, но так или иначе своей популярностью среди туристов во многом обязан знаменитому на весь мир Октоберфесту. Октябрьские народные гуляния в Мюнхене официально позиционируются как

фольклорный фестиваль. Ежегодно этот фестиваль собирает около 6 миллионов человек.

Повод для первого такого народного гуляния, которое в дальнейшем и превратилось в Октоберфест, довольно банальный и обыденный для тех времен. Произошло это 12-16 октября 1810 года в связи со свадьбой принца Людвиг (будущего короля Людвиг I) и принцессы Терезы. Гуляния прошли с особым размахом и помпезностью, поэтому пришлось по душе как горожанам, так и городским властям. Было принято решение проводить подобные мероприятия как можно чаще. Поначалу делать это каждый год не получалось: всему виной была то Наполеоновская война, то Пруско-Австрийская, то Франко-Прусская, а то и вовсе эпидемия холеры. Так или иначе, в спокойное время гуляния проводились традиционно в конце сентября-начале октября.

Стоит отметить, что первые несколько десятков лет привычными здесь пивом и курочками даже и не пахло. Основу мероприятия составляли продуктовые ярмарки и конные скачки. Наконец, в 1881 году на Октоберфесте открыли первую жарильню курочек, а в 1896 году - пивной павильон. Разумеется, данные нововведения были тепло приняты всеми участниками торжества и моментально стали традицией. Место, на котором с самого начала и по сей день проводится Октоберфест получило название Терезин луг (Theresienwiese) - в честь одной из двух главных виновников торжества.

Организаторы Октоберфеста изо всех сил стараются не забывать истоки праздника, соблюдать традиции и насыщать мероприятие различными национальными представлениями (шествиями, танцами и т.д.).

Все мероприятие продолжается в течение двух недель. Начинается все традиционно в третью субботу сентября, с торжественного открытия, которое проходит по одному сценарию. Утром проходит костюмированное шествие пивоваров: на дорогу выходят владельцы пивных палаток и выезжают повозки с пивными бочками, которые затем установят в павильонах. Шествие плавно

перетекает к кульминации торжества, которое происходит ровно в полдень. Оно представляет собой открытие первой пивной бочки, путем вбивания в нее медного крана под крики «O'zapft is!» (Открыто!).

На следующий день, в первое воскресенье Октоберфеста, проводится костюмированный праздник – шествие. Несколько тысяч баварцев во главе с городскими властями и баварским премьер-министром в национальных костюмах проходят через центр города к лугу Терезы.

На этом главные торжества заканчиваются и Октоберфест перетекает к своему основному рабочему ритму – разливу миллионов литров пива. Это будет происходить в последующие две недели. В течение этого времени будут проводиться и другие мероприятия более мелкого масштаба [18].

Каждый год праздник посещают более 6 млн человек, из них около 70% - жители Баварии, остальные - туристы. Оборот праздника составляет более 450 миллионов евро, а на проживание в отелях и проезд на общественном транспорте гости праздника тратят более 500 млн евро [19].

10. Фестиваль «Белые ночи» в Санкт-Петербурге в Россия.

Международный музыкальный фестиваль «Белые Ночи Санкт-Петербурга» - это ежегодный музыкальный конкурс талантливых молодых исполнителей, отобранных со всего мира, не ограничиваясь рамками стилей и жанров.

История Фестиваля насчитывает шесть полномасштабных событий, которые перевернули представление о российском шоу-бизнесе конца XX века, а в XXI продолжают удивлять, открывая все новые и новые звезды.

Первый фестиваль состоялся в 1992 году в Санкт-Петербурге и был зарегистрирован Международной Федерацией Фестивальных Организаций.

Музыкальный конкурс не только завоевал уважение и приобрел поклонников среди искушенных любителей музыки, но и стал крупнейшим фестивалем популярной музыки в России, а так же во всей Восточной Европе.

События Фестиваля освещались крупнейшими российскими и зарубежными СМИ.

В дальнейшем Фестиваль проводился еще три раза в 1993, 1994, 1995 годах, а так же дирекцией фестиваля были проведены 2 масштабных гала-концерта в 2003 году в рамках празднования 300-летия Санкт-Петербурга и в 2006 году в рамках саммита «Большой восьмерки».

Фестиваль вновь обрел былое величие в 2011 году и привлекает на свою сцену не только талантливых претендентов со всего мира, стремящихся завоевать популярность, но и состоявшихся исполнителей, звезд шоу-бизнеса мирового масштаба. Почетными гостями международного музыкального фестиваля «Белые Ночи Санкт-Петербурга» стали представители королевских домов Голландии, Монако, Англии, министр культуры Франции, мэры городов-побратимов Санкт-Петербурга, представители мировых СМИ.

Целями фестиваля является:

- вдохновлять мировое сообщество и способствовать культурному единению и дружественному сотрудничеству во всех областях;
- способствовать продвижению молодых талантливых исполнителей;
- укрепить за Санкт-Петербургом звание одного из современных мировых центров культуры и искусства;
- создать у жителей Санкт-Петербурга и гостей северной столицы праздничное настроение на мероприятии с участием звезд мировой величины;
- повысить имидж России в целом и Санкт-Петербурга в частности [20].

В 2018 году фестиваль будет проходить в Ледовом Дворце - это одна из лучших и самых больших концертных площадок в городе, способная вместить до 15000 человек.

11. Снежный фестиваль в Саппоро, Япония.

Ежегодный фестиваль «Снежный фестиваль в Саппоро», пожалуй, один из самых зимних праздников в Японии. Его визитная карточка - выставка

колоссальных снежных скульптур, хорошо известна не только в Японии, но и за ее пределами и собирает более двух миллионов посетителей со всего мира. Подготовка к этому фестивалю традиционно начинается с конца декабря и занимает почти полтора месяца: за это время в парке Одори возводятся скульптуры, для которых свозится огромное количество снега (так, в 2006 году для перевозки снега было задействовано 6 тысяч пятитонных грузовиков): их размер может достигать 25 метров в высоту.

Также, в рамках этого фестиваля в районе Саппоро под названием Сусукино проходит большая выставка изделий из льда. Несмотря на то, эта традиция возникла сравнительно недавно, выставка пользуется большой популярностью среди посетителей фестиваля.

Основными событиями фестиваля являются:

- выставки ледяных и снежных фигур;
- в парке Одори открывается каток для всех желающих;
- для любителей активного отдыха в спортивном центре Саппоро организовано катание на ватрушках и сноубордах.

А так же на празднике посетителей ждут многочисленные аттракционы, концерты и представления. Фестиваль будет интересен как взрослым, так и маленьким гостям. На улицах города, как и по всей Японии в период праздников, работают лавки, предлагающие морепродукты, горячие местные деликатесы и напитки.

В 2000-х годах фестиваль стал крупнейшим событием зимнего сезона в Японии. В 2007 году почти два миллиона человек посетили Саппоро, чтобы насладиться красотой художественных композиций из снега и ледяных статуй.

Сегодня Международный конкурс снежных скульптур собирает более 25 команд из разных концов света, которые соревнуются в мастерстве превращать глыбы снега в настоящие произведения искусства и представляют вниманию публики более сотни необыкновенных "замороженных" фигур.

Количество желающих увидеть всю эту красоту воочию ежегодно увеличивается, и сегодня более двух миллионов туристов прибывает в Японию в феврале на главный праздник зимы. Основной поток посетителей приходится на темное время суток, когда экспонаты эффектно подсвечиваются разноцветной иллюминацией [21].

12. День Святого Патрика в Дублине, Ирландия.

День Святого Патрика - покровителя и просветителя Ирландии, ежегодно отмечают 17 марта. Это праздник, который отмечался в Ирландии с древнейших времен, уже давно приобрел большую популярность далеко за пределами "Изумрудного острова" и празднуется в разных странах мира.

Святого Патрика почитают в католической, англиканской, лютеранской, пресвитерианской церквях.

День Святого Патрика ирландцы начали отмечать как национальный праздник в X-XI веках, причем не только на территории Ирландии, но и в других европейских странах, где была ирландская диаспора.

В начале XVII века этот день был включен в литургический календарь католической церкви. Церковное торжество переносится, если день памяти Святого выпадает на Страстную неделю (последнюю неделю перед Пасхой). Светский праздник практически во всех странах проводится 17 марта, а в некоторых он растягивается на несколько дней.

В 1903 году День Святого Патрика стал официальным выходным днем в Ирландии. В том же году был издан закон, предписывающий закрывать бары и пабы 17 марта из-за чрезмерного употребления гражданами алкоголя. Но в 1970-е годы закон был отменен. Впоследствии 17 марта стал выходным днем в Северной Ирландии, Ньюфаундленде и Лабрадоре (канадская провинция), а также на острове Монтсеррат (остров в Карибском море, территория Великобритании).

Традиционными символами этого дня считаются трилистник (клевер) и сказочные существа лепреконы. Широкое распространение получила легенда о том, как Святой Патрик объяснял язычникам догмат о Троице на примере листка клевера. Поэтому зеленые одежды, в которые люди облачаются в День Святого Патрика считаются символом Святой Троицы. А лепреконы – это волшебные существа маленького роста, которые шьют обувь для других сказочных героев и являются хранителями сокровищ. Согласно преданию, если поймать такого зеленого человечка, то он за свою свободу может отдать сокровища или исполнить три желания.

В Ирландии, чтобы поддерживать хорошие отношения с этим мифическим созданием, которое имеет достаточно противоречивый характер, принято оставлять для него блюдечко с молоком на пороге дома. Символами являются также арфа, которая изображена на гербе Ирландии, и шилейла – посох, сделанный из дубового дерева, который используется еще и как клюшка для игры в керлинг.

С празднованием Дня Святого Патрика связано множество различных традиций, как церковных, так и народных. В частности, ежегодно паломники поднимаются на Святую гору Croagh Patrick, на которой, по преданию, Святой 40 дней постился и молился.

В этот день обычно проводятся парады, на улицах устраиваются театрализованные представления и танцы, звучит ирландская фольклорная музыка, а также заполняются все пабы городов, чтобы осушить "чарку Патрика".

Изначально распространенным напитком в этот день был виски, впоследствии более популярным стал эль. По традиции, прежде чем выпить последний стакан виски или эля, нужно было положить в стакан трилистник, выпить напиток, а трилистник бросить через левое плечо - на счастье.

Церковные служители критикуют сложившиеся светские традиции праздника и предлагают День Святого Патрика в первую очередь праздновать как церковный - молитвой в церкви.

По традиции в этот день принято одеваться в зеленое или прикреплять к одежде трилистник. Также к своему повседневному наряду добавляют зеленый шарф или традиционную ирландскую шляпу.

Впервые об обычае прикреплять к одежде трилистник упоминается в 1689 году. До этого года ирландцы носили на груди кресты Святого Патрика.

В день праздника все города Ирландии словно окрашиваются в зеленый цвет - люди рисуют на лицах ирландские флаги, прикрепляют охапки клевера к головным уборам и костюмам, одеваются в праздничные одежды, даже пьют зеленое пиво.

Девиз праздника - Craic, что означает "веселье и наслаждение", поэтому в этот день люди пьют пиво и пляшут групповой ирландский танец "кейли".

В этот день традиционным блюдом является капуста с беконом или солониной, несмотря на то, что праздник обычно выпадает на Великий пост. По народному поверью, Святой Патрик превращает все мясные блюда, готовящиеся на праздник в рыбные [22]. Ежегодно праздник в Ирландии посещают тысячи туристов со всего мира.

Таким образом, одним из наиболее ярких и запоминающихся свидетельств нематериального культурного наследия являются всевозможные праздники и фестивали, которые традиционны для тех или иных народов. Некоторым из них удалось приобрести всемирную известность и популярность, привлекая к себе ежегодно сотни тысяч туристов – как зрителей, так и непосредственных участников. Более того, роль фестивалей в формировании аттрактивности территории, заключающаяся в том, они являются отражением местной культуры, потенциально незнакомой и, в некоторых случаях, экзотичной, а

значит интересной для внешних целевых аудиторий и предоставляющей им новый уникальный опыт.

Событийный туризм является одним из важных видов современной туристической индустрии. Для многих стран он является крупным источником пополнения государственного бюджета. События привлекательны тем, что они уникальны, аутентичны и никогда не повторяются. Иными словами, чтобы получить яркие и исключительные эмоции, туристу нужно быть в определенном месте и в определенное время.

Так же стоит отметить, что события выполняют такие важные функции, как:

- привлечение новых туристов;
- стимулируют развитие инфраструктуры населенного пункта;
- способствуют возрождению «депрессивных» городов и поселков;
- помогают в формировании позитивного имиджа региона.

Стоит отметить, что событийный туризм может стать неиссякаемым источником дохода для для того или иного региона. Так, например, в одном лишь Тобольске ежегодно проводится около 20 различных мероприятий, которые каждый год пополняют бюджет города примерно на 50 миллионов рублей.

2. СЕМЕЙНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ КАК РЕСУРС ПОВЫШЕНИЯ АТТРАКТИВНОСТИ ГОРОДА ТОМСКА

2.1 Характеристика туристских аттракций г.Томска

Томская область обладает уникальным в масштабах Сибири туристско-рекреационным потенциалом. Это порядка 300 уникальных объектов природного наследия. Под охраной государства состоит около тысячи объектов историко-культурного наследия. Город Томск включен в перечень исторических поселений России, утвержденный приказом Минкультуры России и Минрегиона России от 29.07.2010 № 418/339 «Об утверждении перечня исторических поселений».

Вклад туристской индустрии в экономику региона незначительный, дополнительный, а доход от туризма сравнительно низкий, но растущий. В ВРП области лидирует добыча полезных ископаемых (29,84%), транспорт и связь (11, 96%). Стоит обратить внимание на последний показатель, относящийся к транспортному комплексу. Экономическое значение туризма в области может возрасти за счет формирования и продвижения комплексных туров и партнерских программ между туроператорами и транспортными компаниями.

Сезонность рынка туризма Томской области можно охарактеризовать как появляющуюся. Пики прибытий отмечаются весной и осенью, на это время приходится большая доля визитов деловых туристов, которые посещают различные конгрессно-выставочные мероприятия. Большинство туристов прибывают в регион с деловыми целями. Значительную долю в деловом туризме Томской области занимает конгрессно-выставочный туризм. Ежегодно учреждениями высшего профессионального образования, томскими научными центрами СО РАН и СО РАМН, Администрацией Томской области проводится значительное количество научно-деловых мероприятий различного уровня. Средняя продолжительность пребывания туристов 3–4 дня. В основном

туристский продукт Томской области составляют культурные, природные и аутентичные аттракции.

За последние три года отмечается появление коммерческих и специально созданных туристских аттракций, начался процесс создания аттракций на основе событий, MICE мероприятий и праздников.

К аттракциям культурно - познавательного туризма Томской области относятся: памятники архитектуры; музеи; творческие мастерские; религиозные учреждения; культурные и спортивные события; природные ландшафты и парки; историко-культурные и этнографические комплексы и др.

Аттракции г. Томска как делового центра инноваций и образования: международные форумы, конгрессы, конференции, выставки и встречи на высшем уровне; Федеральный центр образования, исследования и разработок «ИНО Томск 2020»; особая экономическая зона технико - внедренческого типа «Томск»; университеты г. Томска; Томский научный центр СО РАН; НИИ Томского научного центра СО РАМН; бизнес-инкубаторы; инновационные компании; крупные добывающие и промышленные компании [23].

2.2 SWOT - анализ событийного туризма в Томске

Для того, чтобы установить связи между сильными и слабыми сторонами, а так же возможностями и угрозами событийного туризма Томской области - построим матрицу SWOT - анализа.

SWOT - анализ - метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности), Threats (угрозы) [24].

Таблица 2. SWOT - анализ событийного туризма в Томской области

Сильные стороны событийного туризма	Слабые стороны событийного туризма
<ul style="list-style-type: none">1. Большой опыт проведения событийных мероприятий;2. Наличие большого количества ресурсов для развития событийного туризма: развития инфраструктура питания, богатый природный потенциал и т.д.3. Заинтересованность населения в проведении мероприятий;4. Предпринимательская активность.	<ul style="list-style-type: none">1. Проблема финансирования;2. Недостаток маркетинговых мероприятий;3. Недостаточность средств размещения туристского класса и объектов досуга;4. Несформированный имидж Томской области как региона, благоприятного для туризма;5. Недостаточное продвижение регионального туристского продукта на внутреннем и мировом туристских рынках.6. Удаленность от транспортных путей федерального значения.7. Недостаточное продвижение в Интернет

Возможности	Угрозы
1. Использование потенциала региона, для повышения его аттрактивности; 2. Развитие туристической инфраструктуры за счет привлечения инвестиций; 3. Рост экономического потенциала за счет развития рынка услуг; 4. Привлечение туристов за счет проведения новых фестивалей.	1. Отсутствие государственной поддержки; 2. Отсутствие финансирования; 3. Экономический кризис.

SWOT - анализ показал, что:

- потенциал города Томска, реализован не в полной мере;
- предприниматели и жители города заинтересованны в проведении различных развлекательных мероприятий;
- проведение новых фестивалей в городе Томске, повысит его аттрактивность, чем привлечёт туристов из близлежащих городов;
- продвижение новых аттракций в сети Интернет позволит привлечь потенциальных партнёров и гостей;
- фестиваль станет источником пополнения городского бюджета.

2.3 Анализ рынка событий Томска

Событийный туризм - самый перспективный вид туризма в Томской области, так как основной тенденцией развития сферы туристических услуг является минимизация времени, потраченного на отдых и путешествия. Отсюда следует, что повышенным спросом пользуется продукт, включающий в себя минимальные затраты времени, но предусматривающий максимум удовольствия и впечатлений.

События, способные привлечь гостей города Томска, нуждаются в особом представлении как туристское достояние. Количество иногородних посетителей увеличивается при заблаговременном оповещении о предстоящем событии.

Рассмотрим основные праздники и фестивали самодельных движений Томской области:

- Международный фестиваль - конкурс «Праздник Топора» (август);
- Фестиваль казачьей культуры «Братина», с. Кривошеино (июль);
- Фестиваль «Глинтвейн» (январь);
- Фестиваль «COSMOS» (апрель);
- Фестиваль о здоровье «ЭКО Базар» (февраль);
- Open Air «Макушка лета» (июль);
- Ежегодная выставка современной уличной культуры Street Vision (август);
- Фестиваль этно - музыки «AmaniFest» (июль);
- Ярмарка - фестиваль «Праздник у семи озер» (июль);
- «Пышкинский фестиваль» (июнь);
- Маршрут Деда Мороза, туристский карнавал (декабрь);
- Экстрим - поход - шоу для туристов и журналистов в Обь - Томском междуречье (Последний герой по-томски) (август);
- Фестиваль авторской песни «Бабье лето» (август);
- Фестиваль средневековой культуры «Серебряная башня» (сентябрь);
- Фестиваль авторской песни «Новогодний снеговой» (декабрь);

- Межрайонный фестиваль «Праздник гриба» на берегу озера Щучье в с. Сулзат (август);
- Детско - юношеский фестиваль авторской песни «Каркуша» (февраль);
- Фестиваль «Большой рыбы» в Каргасокском районе (август);
- Праздник для всей семьи ART Арбуз (май);
- Фестиваль коренных народов севера «Легенды Севера»
- Этно - экологический фестиваль «Родники» в с. Кривошеино (ноябрь)
- ТомскРафт, открытая томская конференция водных туристов (январь);
- Чемпионат по строительству снежных хижин «Золотая иглу» (23 февраля);
- Томский фестиваль путешественников (март).

Анализ рынка событий показал, что в городе происходит достаточно много мероприятий, однако из-за недостаточной информированности населения, в том числе в сети Интернет, многие из них остаются невостребованными.

Так же не учитываются интересы комьюнити - сообществ города, а в современных условиях кастомизированного потребления это играет немаловажную роль, т.к. должны учитываться интересы всех, пусть даже самых небольших, целевых аудиторий.

К основным группам, интересы которых должны учитываться в процессе развития и формирования городской среды, относятся: студенты, мигранты, пожилые и одинокие люди, лица с ограниченными возможностями, а так же мамы с маленькими детьми и семьи с разновозрастными детьми.

В ходе прохождения преддипломной практики найден заинтересованный партнер проведения фестиваля в Томске - это ООО «Туристическая Экскурсионная Компания «Полярис»». Общую характеристику, анализ организационной структуры и SWOT - анализ предприятия я опишу в следующем разделе работы.

2.4 Характеристика предприятия ООО Туристическая Экскурсионная компания «Полярис»

2.4.1 Общая характеристика предприятия

Организационно - правовая форма предприятия «Туристическая экскурсионная компания «Полярис»» - общество с ограниченной ответственностью. Основными источниками правового регулирования деятельности ООО ТЭК «Полярис» являются: Конституция РФ, гражданский кодекс РФ и Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью».

Адрес: г.Томск, ул. Ленина, д.75

Телефон: +7 (3822) 200-304

E-mail: info@polaris.tours

Сайт: <http://polaris.tours/>

ИНН: 7017267943 КПП: 701701001

ОГРН: 1107017014950

Номер в Едином Федеральном реестре туроператоров: РТО 015604.

Туристическая экскурсионная компания «Полярис» является оператором по внутреннему и международному въездному туризму. Компания находится на туристическом рынке города Томска 20 лет. За эти годы она зарекомендовала себя как конкурентноспособная преуспевающая компания.

Данное туристическое агентство находится в центре города в здании Томского областного краеведческого музея и имеет выгодное территориальное положение.

Основными направлениями компании являются:

- Организация поездок за рубеж, в том числе экскурсионные туры в Европу, круизы, фототуры, школьные туры;
- Туры по России: круизы, сборные туры, фототуры, школьные туры;
- Экспедиции;

- Организация маршрутов выходного дня из Томска;
- Продажа авиабилетов, Ж/Д билетов;
- Экскурсии по Томску и области;
- Реализация туров в Бутан (является единственным в Сибири туроператором);
- М.И.С.Е туризм и др.

Неоспоримыми достоинствами компании являются - гибкая ценовая политика, а так же компетентность и профессионализм менеджеров.

- В 2004 году турагентству «Полярис» Администрацией Томской области вручено Свидетельство об аккредитации на право обслуживания официальных делегаций и гостей города.
- В сентябре 2004 года коллектив Компании «Полярис» получил Благодарственное письмо Администрации Томской области за большой вклад в развитие туризма Томской области.
- В декабре 2013 года Компания «Полярис» получила диплом «Лучший туроператор» и «Лучший менеджер въездного туризма».
- В 2013 году Компания «Полярис» получила Благодарственное письмо от губернатора Томской области С.А. Жвачкина за большой вклад в развитие индустрии туризма и гостеприимства в Томской области.
- В декабре 2013 года Компания «Полярис» признана Серебряным Лидером продаж экскурсионных автобусных туров ООО «Туртранс - Вояж».
- В декабре 2014 года Компания «Полярис» получила диплом и награду за 1 место «Лучший экскурсионный маршрут» и «Лучший видеоролик».
- В апреле 2014 года Компания «Полярис» заключила соглашение о сотрудничестве с Русским географическим обществом.

Главными партнёрами ТЭК «Полярис» являются: Русское географическое общество, Томский государственный университет, Департамент общего образования Администрации Томской обл., Томское региональное отделение Всероссийской политической партии «Единая Россия», Радиовещательная

компания «Томск», ОГАУК «Томский областной краеведческий музей им М.Б. Шатилова», Департамент по развитию университетского комплекса и социальной работе ТУСУРа, Томское отделение Всероссийской общественной организации Общество «Знание», Администрация ЗАТО Северск.

2.4.2 Организационная структура Туристической экскурсионной компании «Полярис»

Рассмотрим организационную структуру ООО «Туристическая экскурсионная компания «Полярис»» (Рис. 1).

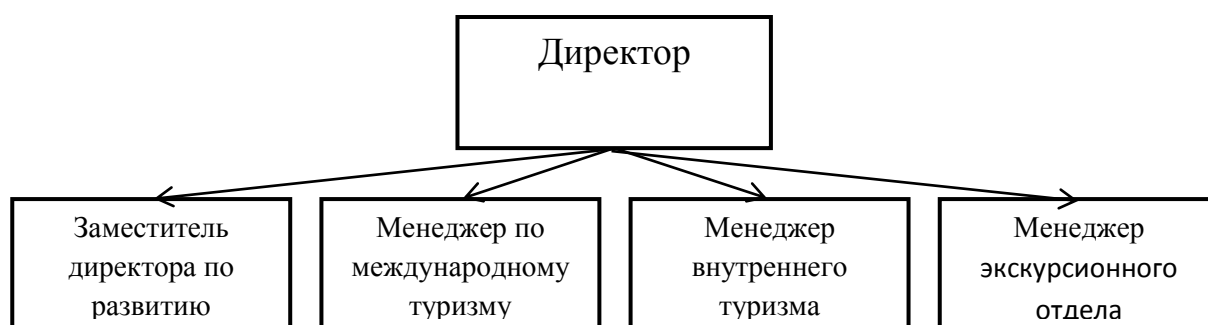


Рис. 1

Анализ организационной структуры показал , что:

Количество работников компании - 5 человек: директор, заместитель директора по развитию компании, менеджеры по международному и внутреннему туризму и менеджер экскурсионного отдела.

В обязанности директора входят представительские функции, взаимодействие с партнёрами, получение необходимых лицензий, набор и обучение персонала.

Менеджеры по туризму выполняют обязанности по работе с клиентами: приём заявок, обслуживание клиентов, проработка индивидуального тура, оформление страховок и других услуг.

Заместитель директора по развитию занимается качественным изменением и продвижением компании на рынке. Его главная задача вывести компанию на новый уровень.

2.4.3 SWOT - анализ туристической компании «Полярис»

Таблица 3. SWOT - анализ ООО «Туристическая Экскурсионная компания «Полярис»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none">- Хорошая репутация у потребителей- Большой спектр предоставляемых услуг- Стабильное положение на туристском рынке- Наличие необходимых финансовых ресурсов- Удачное месторасположение- Большое количество партнёров- Опыт проведения праздников и других событий	<ul style="list-style-type: none">- Неэффективная рекламная деятельность- Зависимость уровня продаж от сезонности- Слабая система продвижения туруслуг в сети Интернет
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none">- Расширение круга потребителей- Выход на новые сегменты рынка	<ul style="list-style-type: none">- Возможность появления новых конкурентов- Снижение платёжеспособности населения- Нестабильная политическая ситуация

На основании SWOT - анализа можно говорить о том, что осуществляемая турфирмой деятельность может быть в целом оценена позитивно. Фирма имеет как сильные, так и слабые стороны. Это означает, что руководству есть над чем работать, используя имеющиеся возможности и избегая вероятных и реальных угроз. В целом это – нормальная ситуация для турфирмы как рыночного субъекта.

Сопоставив сильные и слабые стороны компании с рыночными возможностями и угрозами мы пришли к выводу, что имея опыт проведения праздников и различных мероприятий, компания вполне могла бы воспользоваться этим преимуществом. Проведение фестиваля в Томске может стать новой нишей для развития компании.

Для того, чтобы узнать степень актуальности и возможности реализации проведено экспертное интервью с директором компании Кожевниковым Евгением Александровичем.

Данное интервью показало, что руководство фирмы заинтересованно в развитии компании и имея опыт проведения событий, вполне может разработать конкурентоспособный продукт.

Для изучения востребованности проведения фестиваля мы провели программу исследования, а так же разработали концепцию фестиваля.

2.5 Программа исследования востребованности проведения семейного фестиваля в г. Томске

2.5.1 Дифференциация целевой аудитории

Объект исследования: Томичи и гости города, посещающие тематические мероприятия.

Предмет исследования: социально - демографические характеристики .

Цель исследования: выявление целевой аудитории для проведения городского фестиваля.

Задачи исследования:

- Провести опрос Томичей и гостей города, посещающих тематические мероприятия;
- Выявить социально - демографические характеристики гостей, посещающих различные мероприятия;
- Понять особенности целевой аудитории.

Методологическая база исследования. Исследование проводилось путем опроса на Google платформе. Опрос мы разместили в социальной сети «ВКонтакте» в группе «Открытый Томск». Количество участников группы - 1263 человека. В опросе приняли участие 62 респондента, им было предложено ответить на 7 вопросов. Бланк анкеты можно посмотреть в Приложении Г.

Результаты исследования:

1. Ваш пол?

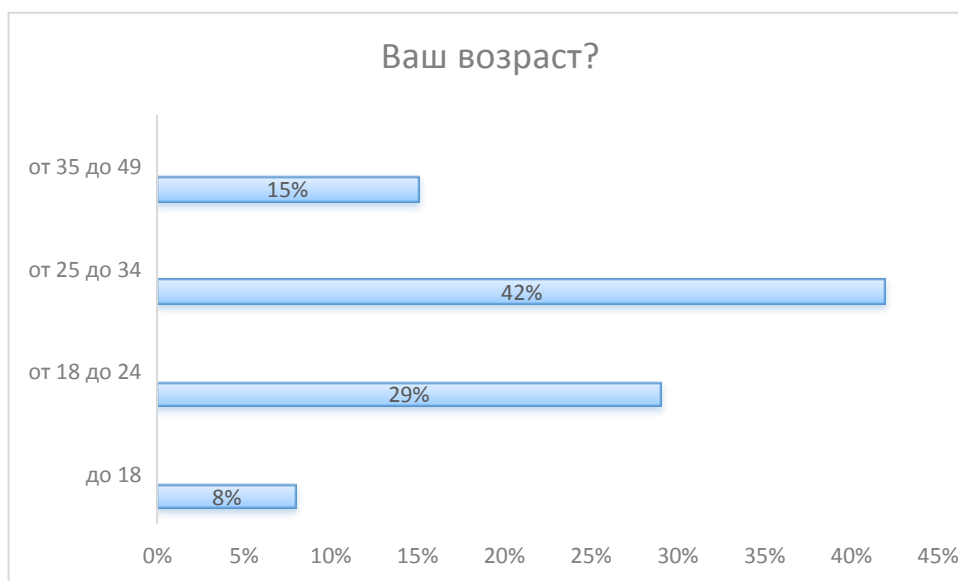
- женский (65%)
- мужской (35%)

2. Ваш возраст?

- до 18 (8%)
- от 18 до 24 (29%)
- от 25 до 34 (42%)

- от 35 до 49 (15%)

- больше 50 (6%)



3. Есть ли у Вас дети?

- да (85%)

- нет (15%)

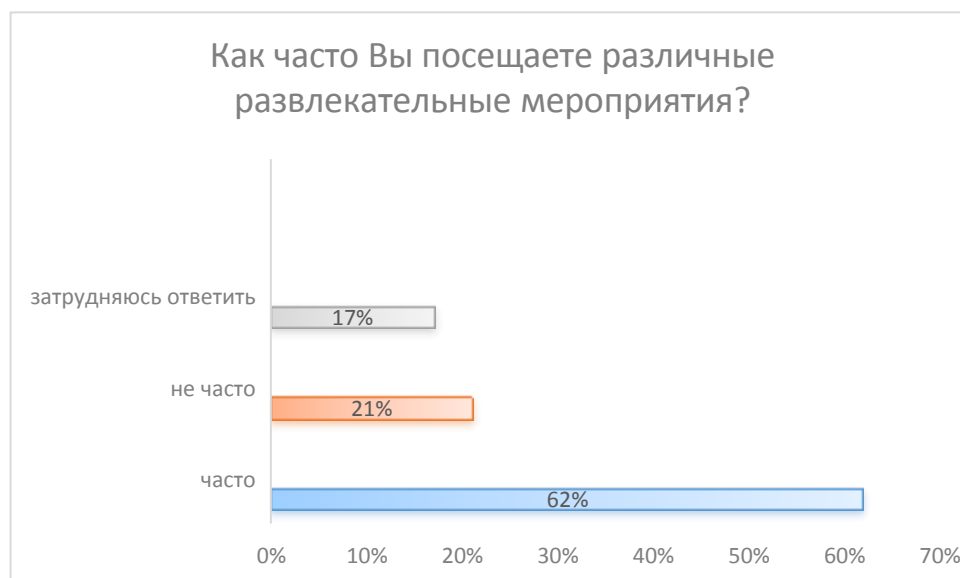


4. Как часто Вы посещаете различные развлекательные мероприятия?

- часто (62%)

- не часто (21%)

- затрудняюсь ответить (17%)



5. Как Вы считаете, достаточно ли мероприятий проходят в Томске?

- достаточно (35%)

- хотелось бы больше (57%)

- затрудняюсь ответить (8%)



6. Хотели бы Вы чтобы в Томске «прошел» новый фестиваль?

- да (85%)

- нет (15%)

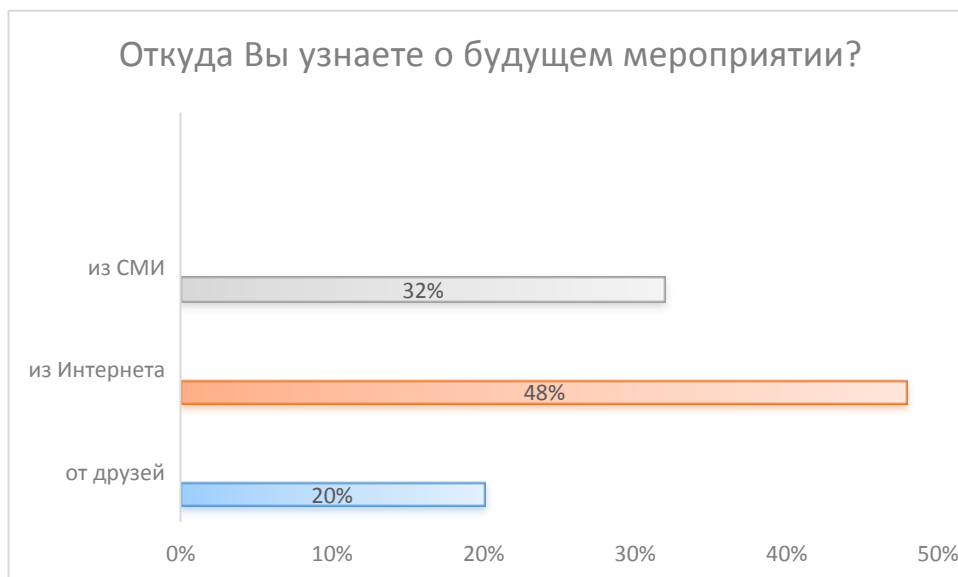


7. Откуда Вы узнаете о будущем мероприятии?

- от друзей (20%)

- из Интернета (48%)

- из средств массовой информации (32%)



Выводы по дифференциации целевой аудитории:

- Среди опрошенных 65% женщин и 35% мужчин.

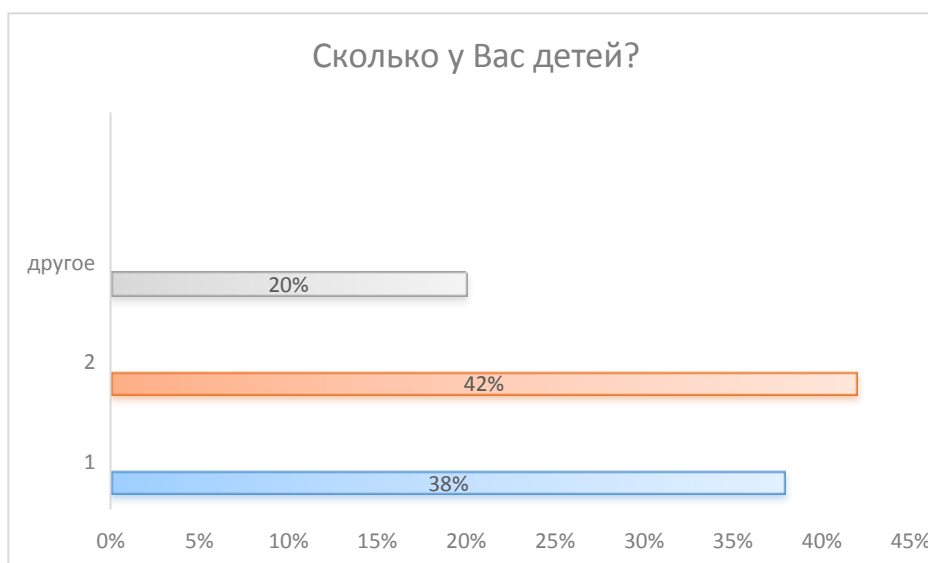
- Большая часть опрошенных это люди в возрасте от 18 до 35 лет.
- Значительная часть опрошенных имеют детей - 85%.
- Большая часть респондентов посещают мероприятия - 62%.
- Значительная часть опрошенных считают, что в городе проходит недостаточное количество мероприятий - 57%.
- Большая часть опрошенных хотела бы, чтобы в Томске прошел фестиваль.
- Значительная часть респондентов узнает о предстоящих мероприятиях из сети Интернет - 48%.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что основной целевой аудиторией для нового фестиваля вполне могут являться семьи с детьми.

Так же для изучения спроса на проведение семейного фестиваля в Томске мы разместили онлайн опрос целевой аудитории в мобильном приложении для общения мам Mom Life. Всего было опрошено 32 респондента. Им было предложено ответить на 6 вопросов. Бланк анкеты можно посмотреть в Приложении Д.

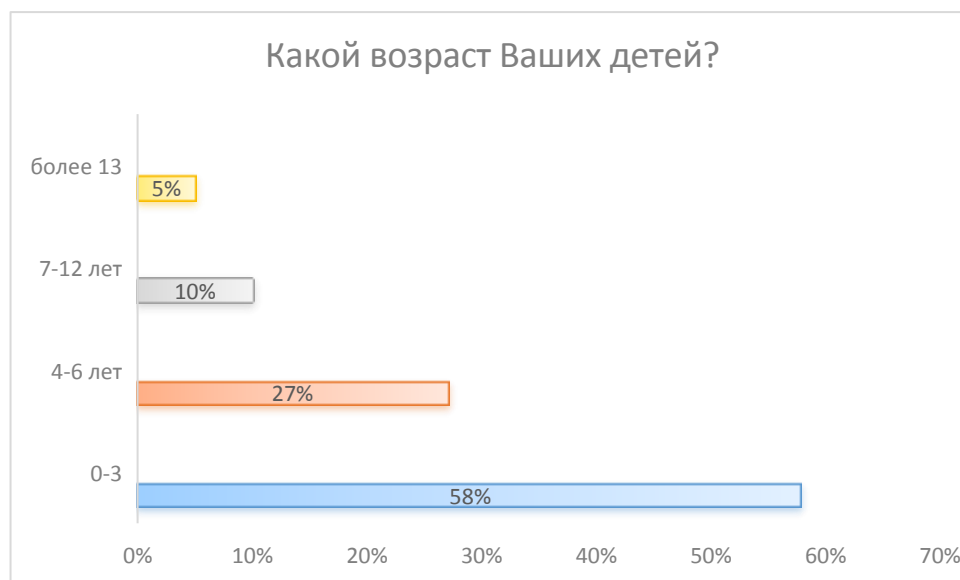
Вопрос 1. Сколько у Вас детей?

- 1 (38%)
- 2 (42%)
- другое (20%)



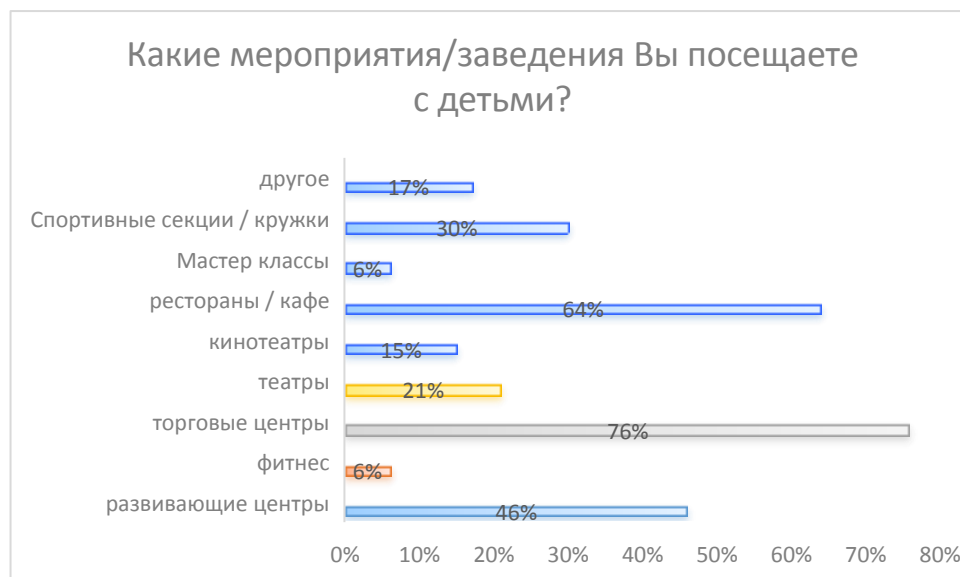
Вопрос 2. Какой возраст Ваших детей?

- от 0 до 3х лет (58%)
- от 4х до 6 лет (27%)
- от 7 до 12 лет (10%)
- более 13 лет (5%)



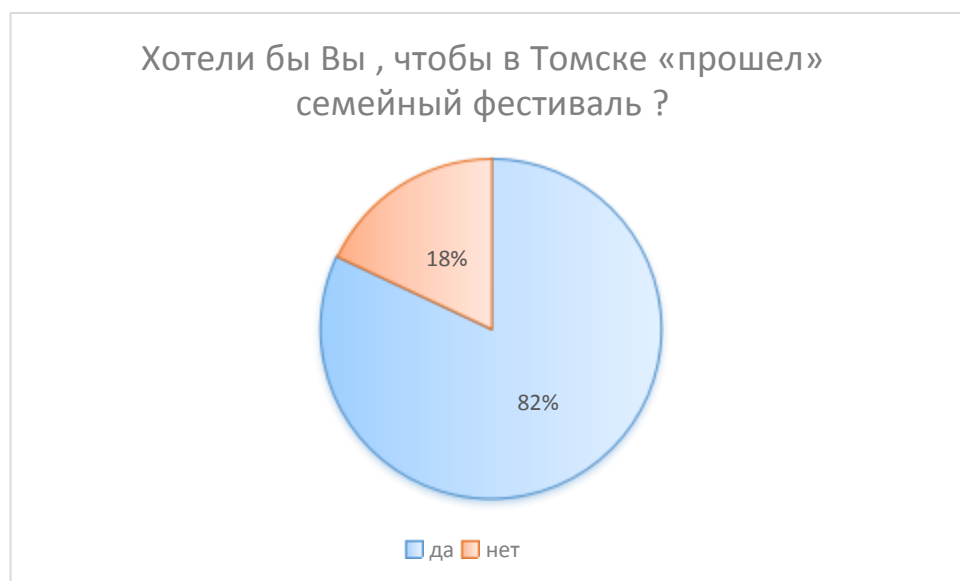
Вопрос 3. Какие мероприятия / заведения Вы посещаете с детьми?

- развивающие центры (46%)
- фитнес (6%)
- торговые центры (76%)
- театры (21%)
- кинотеатры (15%)
- рестораны / кафе (64%)
- мастер классы (6%)
- спортивные секции / кружки (30%)
- другое (17%)



Вопрос 4. Хотели бы Вы , чтобы в Томске «прошел» семейный фестиваль?

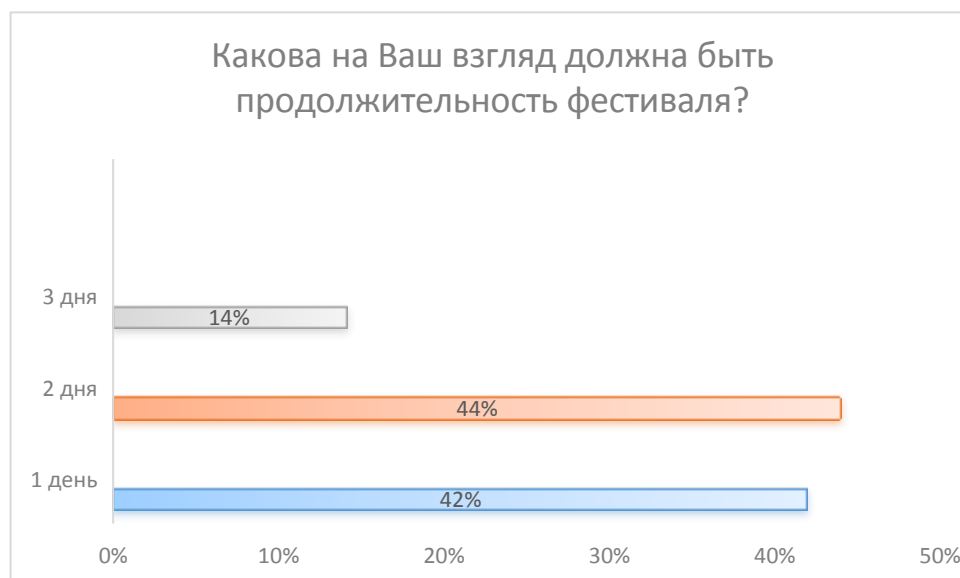
- да (82%)
- нет (18%)



Вопрос 5. Какова на Ваш взгляд должна быть продолжительность фестиваля?

- 1 день (42%)
- 2 дня (44%)

- 3 дня (14%)



Вопрос 6. Каким должно быть место проведения фестиваля?

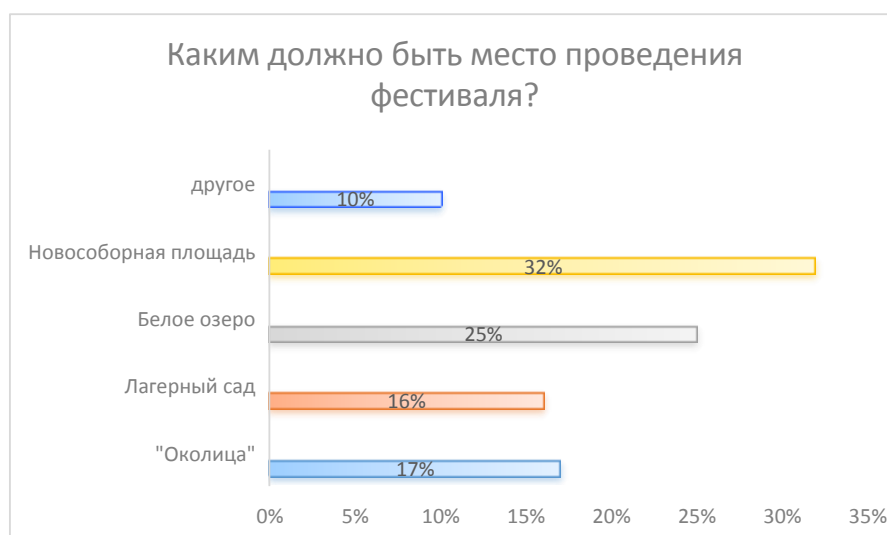
- Сельский парк «Околица» (27%)

- Лагерный сад (16%)

- Белое озеро (25%)

- Новособорная площадь (32%)

- другое (10%)



Анализируя результаты опроса мы можем сделать выводы, что спрос на проведение фестиваля есть, т.к. 82% опрошенных хотели бы, что бы в Томске состоялся семейный фестиваль. Так же стоит отметить, что большинство

опрошенных имеют детей в возрасте до трех лет. Если же говорить о месте проведения фестиваля, то здесь респонденты отдают предпочтение Новособорной площади и Белому озеру. Подводя итоги опроса мы пришли к выводу, что было бы актуальным проведение фестиваля для мам с маленькими детьми.

2.5.2 Экспертное интервью с директором детского лофт - центра МалыШарики

Для того, чтобы выяснить необходимость проведения фестиваля для мам с маленькими детьми мы взяли интервью у потенциального участника фестиваля - директора детского лофт - центра МалыШарики Ксении Елисеевой.

Интервью с директором детского лофт - центра МалыШарики Ксенией Елисеевой.

- Здравствуйте Ксения, как вы относитесь к идее проведения в Томске фестиваля для мам с маленькими детьми?

Здравствуйте, очень положительно. Я считаю, что в Томске существует большая проблема организации досуга для мам с маленькими детьми. Я это прочувствовала на себе, т.к. у меня есть сын, которому 2 года. Когда он был маленький сходить куда-то вместе было огромной проблемой, т.к. пешеходные дорожки около нашего дома разбиты, а спусков для колясок нет. Даже если и получалось уехать подальше от дома в торговый центр, то появлялась новая проблема - кормление и гигиена.

- Именно это подтолкнуло Вас к созданию детского лофт - центра?

Да, в один прекрасный день меня и посетила идея создать в Томске детский лофт МалыШарики. Место, куда мамы с ребятишками могут придти и провести время с пользой. Мы организуем различные мероприятия: проведение детских праздников, фотосессии, мастер - классы, утренники, даже приглашали кукольный театр. Так же огромным спросом пользуется игровая комната. Очень часто проходят встречи мам из различных интернет сообществ - дети играют, мамы - общаются. Как видите тема организации досуга для мам с детьми очень актуальна.

- Хотели бы вы поучаствовать в предложенном фестивале?

Да, мы бы с удовольствием приняли участие в фестивале. Можем предоставить фотозону и игровой уголок для детей. Идея хорошая.

- Спасибо за интервью, до свидания!

Данное интервью подтверждает тот факт, что семейный фестиваль в Томске необходим, так как существует проблема организации досуга для мам с маленькими детьми.

Так же Ксения отметила, что в лофт-центре проходят встречи мам из различных интернет сообществ. Следовательно для продвижения фестиваля в сети Интернет мы должны уделить внимание рекламе в сообществах для мам. Методом контентного анализа мы определили, что самые популярные сообщества для общения мам это :

- Мама. Томска (<http://mama.tomsk.ru/>)
- Беби Блог (<https://www.babyblog.ru/>)
- мобильное приложение «Mom Life».

2.6 Разработка концепции проведения семейного фестиваля в Томске

2.6.1 Концепция семейного фестиваля

На основании проведённого исследования была разработана концепция семейного фестиваля.

Название фестиваля: Mama Fest Tomsk

Дата проведения фестиваля: 14 июля

Цели проведения фестиваля:

- повышение аттрактивности города Томска;
- развитие событийного туризма в Томске;
- организация досуга для мам с маленькими детьми.

Миссия фестиваля:

- Вдохновлять мам на счастливое материнство и реализацию своих творческих идей;
- Формировать сообщество мам, ориентированных на семейные ценности, самореализацию, активный, здоровый и экологичный образ жизни.

Символ фестиваля - фламинго - олицетворяет грацию, изящество и счастливую семейную жизнь. Символ фестиваля можно посмотреть в Приложении А.

Логотип фестиваля разработан в программе графического дизайна «Canva» в соответствии с символом. Смотреть Приложение Б.

Дресс-код - только платья.

Цена билета: 500р. - мама + дети; 900 руб. - семейный. В стоимость входят все активности, кроме товаров маркета и фуд-корта.

Место проведения фестиваля будет условно поделено на несколько зон: сцена, лекторий, круглый стол, фотозоны, кулинарные шоу и мастер классы, beauty-зона, спортивная зона, детская зона, шатёр беременных, фуд-корт, маркет.

Так же в программе графического дизайна «Canva» разработан флаер мероприятия - Приложение В.

2.6.2 Программа фестиваля.

Лекторий

с 10:00 до 11:00 - лекция на тему «Отношения в браке»;

с 11:00 до 12:00 - лекция на тему «Тайм - менеджмент как способ управления временем»;

с 12:00 до 13:00 - лекция «Мимическая гимнастика - секрет сохранения молодости»;

с 14:00 до 15:00 - лекция о пользе правильного питания «Секреты вкусной и полезной еды»;

с 15:00 до 16:00 - лекция от клинического психолога Ксении Лушкиной «Как в трудной жизненной ситуации найти в себе силы на счастливое будущее».

Круглый стол

с 13:00 до 14:00 - консультация психолога;

с 16:00 до 17:00 - консультация педиатра;

с 17:00 до 18:00 - консультация с адвокатом по семейным и гражданским делам;

Beauty - зона

с 13:00 до 14:00 - мастер класс по дневному от визажиста Екатерины Резник;

с 14:00 до 15:00 - мастер класс по лифтинг - макияжу от визажиста Екатерины Резник;

с 10:00 до 21:00 на территории зоны красоты работает команда визажистов и стилистов beauty - индустрии города.

Кулинарные шоу и мастер классы

с 11:00 по 13:00 - мастер - класс по созданию гагинских цветов;

с 16:00 до 16:30 - вкусный мастер-класс по приготовлению имбирных пряников «Готовим вместе с детьми»;

с 18:00 до 19:00 - мастер - класс по выпечке бездрожжевого хлеба «Месит тесто всей семьёй»;

с 19:00 до 20:00 - мастер - класс для настоящих мужчин по приготовлению шашлыка «Сытая жена - счастливая семья».

Спортивная зона

с 11:00 до 12:00 - занятия по укреплению мышц и растяжке от МС по художественной гимнастике Натальи Лазуткиной;

с 10:00 до 19:00 на территории спортивной зоны можно поиграть в футбол, волейбол, теннис.

Детская зона

с 11:00 до 20:00 работает детская площадка. Она будет разделена по возрастам:

- Baby
- Kids
- Teenager

Шатер беременных

С 11:00 до 11:30 - курсы правильного пеленания;

С 11:30 до 12:00 - лекция о питании на грудном вскармливании;

С 12:00 до 14:00 - консультации с представителями ОПЦ г.Томска.

Сцена

12:00 - торжественное открытие фестиваля;

13:00 - парад Family Look'ов: мамы с детьми идут по подиуму в одежде в едином стиле;

14:00 - в рамках фестиваля состоится масштабный Happy Mama Dance - мамы станцуют фирменный танец с перевоплощением.

с 18:00 до 20:30 - концерт от танцевальных коллективов города.

Другое:

- для ярких семейных фотографий откроются несколько эксклюзивных *фото - зон*. Их украсят лучшие декораторы, а профессиональные фотографы сделают шикарные снимки.

- будет организован *маркет*, где мамы смогут посмотреть коллекции одежды от местных дизайнеров и мастериц.

- «*Зона лени*», где мамы будут отдыхать и кормить детей.

- «*Фуд корт*» никого не оставит голодным.

В 21:00 - праздничный салют посвящённый закрытию первого семейного фестиваля в Томске.

2.6.3 Участники фестиваля

Для того, чтобы стать частью команды фестиваля нужно будет подать заявку. На данный момент участниками команды хотели бы стать:

1. Детский лофт - центр МалыШарики. Они готовы предоставить зону для фотосессий, а так же детский уголок для baby - зоны.

2. Beauty - студия BIGUDI. Маникюр, прически и макияж для мам в beauty - зоне фестиваля.

3. Baby Showroom - шоурум одежды для детей до 3-х лет - участники маркета.

4. Hand made baby - текстиль для новорожденных ручной работы - участники маркета.

5. Brows and Beauty Cafe. Мастер - класс по дневному и лифтинг макияжу для мам и бабушек фестиваля.

6. Ксения Лушкина - клинический психолог. Готова провести лекцию о том, как в трудной жизненной ситуации найти в себе силы на счастливое будущее.

7. Чижева Анастасия - фотограф и ретушер.

8. Vortiki - dream - мастерская детских снов - участники маркета.

9. Тамара Елисина - мастер класс по созданию гиганских цветов. Оформление фотозон.

10. Наталья Лазуткина - МС по художественной гимнастике. Занятия по укреплению мышц и растяжке в спортивной зоне.

Так же особое внимание нужно уделить обеспечению безопасности во время проведения фестиваля. Для этого нам понадобится охрана, ограждения, контроль притока посетителей, скорая помощь, полиция и пожарная охрана.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данной дипломной работы являлась разработка концепции семейного фестиваля в Томске, для повышения аттрактивности города.

В работе были рассмотрены теоретические подходы к определению туристской аттракции, виды туристских аттракций, классификация искусственных туристских аттракций. Выяснили, что туристские продукты, основанные на искусственной аттракции, играют важную роль не только как объекты показа, способствующие разнообразию путешествия, но и позволяют рассредоточить туристский поток, снижая нагрузку на основные туристские продукты. Это открывает дополнительные возможности для социально-экономического развития территорий, создания новых и расширения существующих туристских потоков.

В работы проведён обзор популярных фестивалей в России и за рубежом, согласно данным порталов adme.ru, travel.tochka.net и tripadvisor.com. В результате обзора мы выяснили, что одним из наиболее ярких и запоминающихся свидетельств нематериального культурного наследия являются всевозможные праздники и фестивали, которые традиционны для тех или иных народов. Некоторым из них удалось приобрести всемирную известность и популярность, привлекая к себе ежегодно сотни тысяч туристов – как зрителей, так и непосредственных участников.

Более того, роль фестивалей в формировании аттрактивности территории, заключающаяся в том, они являются отражением местной культуры, потенциально незнакомой и, в некоторых случаях, экзотичной, а значит интересной для внешних целевых аудиторий и предоставляющей им новый уникальный опыт.

Событийный туризм является одним из важных видов современной туристической индустрии. Для многих стран он является крупным источником пополнения государственного бюджета. События привлекательны тем, что они уникальны, аутентичны и никогда не повторяются. Иными словами, чтобы

получить яркие и исключительные эмоции, туристу нужно быть в определенном месте и в определенное время.

Так же стоит отметить, что события выполняют такие важные функции, как: привлечение новых туристов; стимулируют развитие инфраструктуры населенного пункта; способствуют возрождению «депрессивных» городов и поселков; помогают в формировании позитивного имиджа региона.

Стоит отметить, что событийный туризм может стать неиссякаемым источником дохода для для того или иного региона. Так, например, в одном лишь Тобольске ежегодно проводится около 20 различных мероприятий, которые каждый год пополняют бюджет города примерно на 50 миллионов рублей.

В проектной части работы мы провели SWOT - анализ событийного туризма в Томске. Он показал, что потенциал города Томска, реализован не в полной мере; предприниматели и жители города заинтересованы в проведении различных развлекательных мероприятий; проведение новых фестивалей в городе Томске, повысит его аттрактивность, чем привлечёт туристов из близлежащих городов; продвижение новых аттракций в сети Интернет позволит привлечь потенциальных партнёров и гостей; фестиваль станет источником пополнения городского бюджета.

Далее мы провели анализ рынка событий города. Он показал, что в городе происходит достаточно много мероприятий, однако из-за недостаточной информированности населения, в том числе в сети Интернет, многие из них остаются невостребованными. Так же не учитываются интересы комьюнити - сообществ города, а в современных условиях кастомизированного потребления это играет немаловажную роль.

В ходе прохождения преддипломной практики найден заинтересованный партнер проведения фестиваля в Томске - это ООО «Туристическая Экскурсионная Компания «Полярис»». В работе мы дали общую характеристику, анализ организационной структуры и SWOT - анализ

предприятия. Сопоставив сильные и слабые стороны компании с рыночными возможностями и угрозами мы пришли к выводу, что имея опыт проведения праздников и различных мероприятий, компания вполне могла бы воспользоваться этим преимуществом. Проведение фестиваля в Томске может стать новой нишей для развития компании.

Для того, чтобы узнать степень актуальности и возможности реализации проведено экспертное интервью с директором компании Кожевниковым Евгением Александровичем. Данное интервью показало, что руководство фирмы заинтересованно в развитии компании.

Для изучения востребованности проведения фестиваля мы провели программу исследования. Выявили, что целевой аудиторией фестиваля будут являться мамы с маленькими детьми. Далее мы разработали концепцию фестиваля, программу мероприятий и определили потенциальных участников праздника.

Для продвижения фестиваля в сети Интернет мы создали страницу фестиваля в мобильном приложении Instagram (см. Приложение Е). Так же был разработан логотип фестиваля и флаер.

В заключение хотелось бы отметить, что семейный фестиваль в Томске повысит привлекательность региона, чем привлечет новых туристов и станет источником пополнения бюджета города.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Артемьева О.А. Особенности туристского продукта на основе искусственной аттракции // Научно - образовательный журнал №1(2).- 2012.- с. 94-97.
2. Событийный туризм [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Событийный_туризм (дата обращения: 20.05.2018).
3. Анализ предложения событийных туров на региональном рынке [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://studbooks.net/677809/turizm/analiz_predlozheniya_sobytiynyh_turov_regional_nom_rynke (дата обращения: 25.04.2018).
4. Афанасьев О.А. Самые необычные праздники и фестивали в мире // Современные проблемы сервиса и туризма. - 2016. - с. 144-146 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/samye-neobychnye-festivali-i-prazdniki-v-mire> (дата обращения: 19.05.2018).
5. Индийский праздник Холи [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://sputnik-georgia.ru/reviews/20170312/235169086/Holi-2017-istorija-i-tradicii-prazdnika-vesny-i-krasok-v-Indi.html> (дата обращения: 22.05.2018).
6. Туристские потоки и экономика туризма Индии [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://pandia.ru/text/78/058/32672.php> (дата обращения: 22.05.2018).
7. Бразильский карнавал - олицетворение бразильской души [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://hasta-pronto.ru/brasil/rio-de-janeiro/carnaval-do-brasil/> (дата обращения: 22.05.2018).
8. Карнавал в Рио - де - Жанейро [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://iz.ru/706364/2018-02-09/karnaval-v-rio-de-zhaneiro-dolzhen-privlech-do-15-mln-turistov> (дата обращения: 22.05.2018).

9. Китайский Новый год по лунному календарю [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://sputnik-georgia.ru/spravka/20180215/239322905/Kitajskij-Novyj-god-po-lunnomu-kalendarju-2018-tradicii-prazdnika-goroskop.html> (дата обращения: 22.06.2018).

10. Статистика Китайского туризма [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://hotelier.pro/news/item/2319-chinafriendly/2319-chinafriendly> (дата обращения: 22.05.2018).

11. Фестиваль Дивали в Индии [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://indiada.ru/religia/festival-divali-v-indii.html> (дата обращения: 22.05.2018).

12. Венецианский карнавал [Электронный ресурс].- Режим доступа: https://it.igotoworld.com/ru/article/949_venice-carnival.htm (дата обращения: 22.05.2018).

13. Третье рождение Венеции: как город зарабатывает на туристах - однодневках [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://kfund-media.com/ru/trete-rozhdenye-venetsyy-kak-ostrovnoj-gorod-zarabatyvaet-na-turystah-odnodnevkah/> (дата обращения: 22.05.2018).

14. Фестиваль плавающих фонариков на Гавайях [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://anydaylife.com/festival/1440-festival-plavayushchikh-fonarikov> (дата обращения: 22.05.2018).

15. Фестиваль небесных фонариков Йи Пенг в Таиланде [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://travelcalendar.ru/festival-nebesnyh-fonarikov-ji-peng-v-taillande> (дата обращения: 23.05.2018).

16. Фестиваль «Томатина» в Испании [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://puteshestvie.net/events/357-festival-tomatina-v-ispanii.html> (дата обращения: 23.05.2018).

17. Официальный представитель праздника Ла Томатина [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://latomatina.ru/> (дата обращения: 23.05.2018).

18. Октоберфест в Мюнхене [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://timetraveling.ru/strany/germaniya/myunkhen/430-oktoberfest-v-myunkhene-2017-istoriya-grafik-interesnye-fakty-> (дата обращения: 23.05.2018).

19. Доходы Мюнхена от туризма [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://rucont.ru/searchresults?&page=3&q=%20праздника> (дата обращения: 23.05.2018).

20. Официальный сайт Международного фестиваля Белые ночи [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://wnfestival.ru/> (дата обращения: 23.05.2018).

21. Снежный фестиваль Саппоро [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://tabitabi.ru/event/Sapporo_Snow_Festival.html (дата обращения: 23.05.2018).

22. День Святого Патрика [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://sputnik-georgia.ru/spravka/20170316/235226800/Den-Svjatogo-Patrika-2017-tradicii-i-simvol-y-irlandskogo-prazdnika.html> (дата обращения: 23.05.2018).

23. Гончарова Н.А. Формирование системы управления туристской дестинацией (на примере Томской обл.) [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://batp.ru/wp-content/uploads/2015/03/Autoabstract_Goncharova_N.A..pdf (дата обращения: 19.04.2018).

24. SWOT - анализ [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://studbooks.net/1368425/menedzhment/swot_analiz (дата обращения: 23.05.2018).

25. Официальный сайт ООО Туристическая Экскурсионная Компания «Полярис» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://polaris.tours/about-company/> (дата обращения: 22.05.2018).

26. Социальная сеть «ВКонтакте». Группа Открытый Томск [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vk.com/oopentomsk/> (дата обращения: 20.05.2018).

27. Официальный сайт Афиша Томск [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://afisha.westsib.ru/> (дата обращения: 15.04.2018).

28. Кальней В.А., Шолохова В.В. Роль событийного туризма в развитии региона // Вестник РМАТ №1 (4). - 2012.- с.23- 26.

29. Першина Н.В., Угрюмова С.В. К вопросу о туристской привлекательности территории // Молодой ученый. - 2016. - №16. - С. 187-189.

30. Фролова Е.В. Развитие туристической привлекательности российских территорий/ Е.В. Фролова, Е.Е. Кабанова // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. - 2016. - № 1 (43). - С. 153 - 166.

ПРИЛОЖЕНИЕ А.

Фламинго - символ фестиваля



АВТОРИТЕТ

ПРИЛОЖЕНИЕ Б.

Логотип фестиваля



ПРИЛОЖЕНИЕ В.

Флаер мероприятия.



ПРИЛОЖЕНИЕ Г.

Бланк анкеты по дифференциации целевой аудитории

1. Ваш пол	- женский - мужской
2. Ваш возраст	- до 18 лет - от 18 до 24 лет - от 25 до 34 лет - от 35 до 49 лет - более 50 лет
3. Есть ли у Вас дети?	- да - нет
4. Как часто Вы посещаете различные развлекательные мероприятия?	- часто - не часто - затрудняюсь ответить
5. Как Вы считаете, достаточно ли мероприятий проводится в Томске?	- достаточно - хотелось бы больше - затрудняюсь ответить
6. Хотели бы Вы, чтобы в Томске «прошёл» новый фестиваль?	- да - нет
7. Откуда Вы узнаете о будущем мероприятии?	- от друзей - из Интернета - из СМИ

ПРИЛОЖЕНИЕ Д.

Бланк анкеты опроса мам с детьми в мобильном приложении Mom Life

1. Сколько у Вас детей?	- 1 - 2 - другое
2. Какой возраст Ваших детей?	- от 0 до 3х лет - от 4х до 6 лет - от 7 до 12 лет - более 13 лет
3. Какие мероприятия / заведения Вы посещаете с детьми?	- развивающие центры - фитнес - торговые центры - театры - кинотеатры - рестораны / кафе - мастер классы - спортивные секции / кружки - другое
4. Хотели бы Вы , чтобы в Томске «прошел» семейный фестиваль?	- да - нет
5. Какова на Ваш взгляд должна быть продолжительность фестиваля?	- 1 день - 2 дня - 3 дня
6. Каким должно быть место проведения фестиваля?	- Сельский парк «Околица» - Лагерный сад - Белое озеро - Новособорная площадь - другое

ПРИЛОЖЕНИЕ Е.

Аккаунт в мобильном приложении Instagram.

